



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO AZTECA - CHICLAYO
2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Calle Cueva Vanesa

[https://orcid.org/ 0000-0001-5383-2693](https://orcid.org/0000-0001-5383-2693)

Bach. Tantalean Salazar Sherli Duviana

[https://orcid.org/ 0000-0002-6555-6478](https://orcid.org/0000-0002-6555-6478)

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos José William

[https://orcid.org/ 0000-0003-2777-4041](https://orcid.org/0000-0003-2777-4041)

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2023

APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
BANCO AZTECA - CHICLAYO 2020

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA - CHICLAYO 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Calle Cueva Vanesa	DNI: 47065889	
Tantalean Salazar Sherli Duviana	DNI: 73182101	

Pimentel, 20 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a: Dios, quien fue la guía en todo nuestro camino universitario; nuestros padres, quienes nos dieron educación y apoyo para culminar nuestra carrera universitaria, sin su ayuda no habiéramos podido culminar esta tesis.

Vanesa y Sherli

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por permitirnos vivir hasta este día; a nuestros padres, por su apoyo brindado y darnos la oportunidad de estudiar esta carrera y; a nuestro asesor Dr. Córdova Chirinos José William, por su apoyo brindado y por los conocimientos transmitidos.

Vanesa y Sherli

RESUMEN

El estudio realizado tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020. Se realizó un estudio con método descriptivo y correlacional.

Como muestra se consideraron a 100 clientes recurrentes del Banco Azteca – Agencia Chiclayo, a quienes fueron encuestados. La validez y confiabilidad del instrumento fue validado por tres expertos en la especialidad y comprobado con el alfa de Cronbach, que dio un resultado de 0.810.

Se identificó un nivel alto en calidad de servicio (84 %) y satisfacción del cliente (79 %). Se concluye que la relación entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo es positiva.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRAC

The overall objective of the study was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at Banco Azteca – Chiclayo 2020. A descriptive – correlational study was carried out.

As a sample, 100 recurring clients from Banco Azteca – Agency Chiclayo were considered, who were surveyed. The validity and reliability of the instrument was validated by three experts in the specialty and checked with Cronbach alpha, which gave a result of 0.810.

A high level of quality of service (84 %) was identified customer satisfaction (79 %). It is concluded that the relationship between quality of service and customer satisfaction at Banco Azteca Chiclayo is positively low. Quality of service strategies.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

INDICE

APROBACIÓN DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCION.....	12
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación e importancia del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos.	28
1.7.1 Objetivo General	28
1.7.2 Objetivos específicos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Variables, Operacionalización	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 34	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	34
2.6. Criterios éticos	34
2.7. Criterios de rigor científico.....	35
III. RESULTADOS	36
3.1. Tablas y figuras.....	36
3.2. Discusión de resultados	60
3.3. Aporte práctico.....	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	80

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Variable independiente Calidad de servicio.....	32
Tabla 2 Variable dependiente Satisfacción del cliente	33
Tabla 3 Nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo	36
Tabla 4 ¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?.....	37
Tabla 5 ¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?	38
Tabla 6 ¿Cómo calificaría la apariencia del personal del Banco Azteca?	39
Tabla 7 ¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?	40
Tabla 8 ¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?.....	41
Tabla 9 ¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?	42
Tabla 10 ¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?	43
Tabla 11 ¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?	44
Tabla 12 ¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?	45
Tabla 13 ¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?	46
Tabla 14 ¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?.....	47
Tabla 15 ¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?	48
Tabla 16 ¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema en el Banco Azteca?	49
Tabla 17 ¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?	50
Tabla 18 ¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?	51
Tabla 19 Nivel de Calidad de Servicio en el Banco Azteca - Chiclayo 2020	52
Tabla 20 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?	53
Tabla 21 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la cordialidad del personal en el Banco Azteca?.....	54
Tabla 22 ¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?.....	55
Tabla 23 ¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?	56
Tabla 24 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?	57

Tabla 25 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la atención brindada por el Banco?	58
Tabla 26 Nivel de Satisfacción del cliente del Banco Azteca - Chiclayo 2020	59
Tabla 27 Metodología de la propuesta de investigación	66
Tabla 28 Presupuesto de la propuesta para el Banco Azteca Chiclayo	72

INDICE DE FIGURAS

<i>Nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo</i>	36
¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?.....	37
¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?	38
¿Cómo calificaría la apariencia del personal del Banco Azteca?	39
¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?	40
¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?	41
¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?.....	42
¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca? ..	43
¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?	44
¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?	45
¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?	46
¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?.....	47
¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?	48
¿Cómo calificaría en interés del personal por solucionar su problema Banco Azteca?	49
¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?.....	50
¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?	51
Nivel de Calidad de Servicio en el Banco Azteca - Chiclayo 2020	52
¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?.....	53
¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la cordialidad del personal en el Banco Azteca?	54
¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?.....	55
¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?.....	56
¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca? ...	57
¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la atención brindada por el Banco?	58
Nivel de Satisfacción del cliente del Banco Azteca, Chiclayo - 2020	59

I. INTRODUCCION

Las instituciones financieras en el Perú ofrecen bienes y servicios con características similares, obligando a las mismas a buscar estrategias efectivas para lograr ventajas competitivas frente a la competencia.

Para poder posicionarse de manera importante en el mercado financiero, la empresa debe brindar servicios diferenciados de alta calidad, pero esto no solo atrae a los clientes, sino que también satisface sus necesidades y, por lo tanto, los fideliza.

El banco Azteca del Perú S.A.C., es una entidad financiera del Grupo Salinas, un grupo dinámico de empresas enfocadas en crear un valor para los clientes, actualmente cuenta con 140 sucursales a nivel nacional.

Se propuso realizar este estudio debido a que se evidencian algunas insatisfacciones por parte de los clientes en el Banco Azteca Chiclayo (largas colas y demoras en la atención).

La investigación estuvo compuesta de la siguiente manera: En la Introducción se plasmó el problema de investigación por el que se decidió realizar este proyecto, trabajos previos que sirvieron de guía, formulación del problema planteada en una pregunta, justificación e importancia. En el método, según el tipo de estudio, variables y operatividad (reflejando el tamaño, indicadores y ubicación del ítem), muestras, técnicas, procesamiento de datos. Los resultados estuvieron comprendidos por la discusión, tablas y figuras. Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones.

1.1 Realidad problemática

1.1.1 Contexto internacional

Castro y Contreras (2015), en su estudio realizado en Guayaquil – Ecuador, manifestó que, en el sector Bancario el servicio brindado en los Bancos no es de calidad, existen ciertos factores que ocasionan insatisfacción en los clientes: Comportamiento inadecuado de los trabajadores, alto nivel de reclamos y quejas y, fallas en los sistemas. La percepción de los clientes se ve dominada por estos factores. Se tiene como solución, capacitar al personal e implementar normas certificadas de calidad para mejorar el servicio en el sector bancario.

Olivo y Triviño (2015) en su investigación realizada en Milagro - Ecuador al Banco Pichincha, determinó que los usuarios no siempre salen satisfechos, debido a una calidad deficiente en sus servicios. Por lo que se requirió, que el personal sea capacitado para disminuir la insatisfacción de clientes actuales o futuros.

Ortiz (2015) manifestó que, en Bogotá – Colombia en Bancolombia S.A., se propuso implementar estrategias de servicio al cliente, debido a la observación se encontró que el tiempo de espera del cliente era muy corto, esto provocó el descontento del cliente. Se concluyó que la solución fue implementar un proceso para la mejora del 10 % en tiempos de espera.

Yaguana (2018) manifestó que, en Loja – Ecuador la Cooperativa de Ahorro Quillango presenta deficiencias internas que no han sido identificadas adecuadamente, lo que ha ocasionado una insatisfacción en los clientes. La Cooperativa posee un fuerte reconocimiento en el mercado, pero con un crecimiento limitado. Se propuso implementar un programa de medición del nivel de satisfacción, esto permitió aplicar actividades que permitieron potencializar la calidad en sus servicios.

Rivera (2019) manifestó que, en la empresa Greenandes de Ecuador, fue necesario capacitar constantemente al personal a fin de que puedan atender, comprender y dar soluciones rápidas a las necesidades del cliente, debido a que por la falta de comunicación, involucramiento y seguimiento con los clientes se

presentó deficiencias en el servicio. Se planteó como solución realizar mediciones constantes en el factor calidad.

1.1.2 Contexto Nacional

Cauper (2018) Lima, manifestó que, en la microfinanciera Edaprospro Chosica, existe una lentitud en el desembolso de los créditos, esto generó una percepción negativa en los clientes. La posición de la empresa ha disminuido, por lo que se recomienda que se tome en cuenta procedimientos de atención al cliente. Se planteó como solución implementar estrategias basadas en el modelo Servqual, para mejorar aspectos del factor calidad (fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta).

Cristóbal (2018) Lima, manifestó que, los clientes del banco BBVA Continental se sienten insatisfechos solicitando una mejor atención y que los productos y servicios sean igual o más competitivos que los de la competencia. Como solución plantearon realizar capacitaciones periódicas.

Gallardo y Mori (2016) Trujillo, determinaron que los tiempos de espera en el Banco Interbank aumentaron acortando el tiempo de atención en consecuencia a la influencia de clientes. Se recomendó plantear y desarrollar estrategias que permitan mantener la calidad de sus servicios.

Iparraguirre (2016) Tacna, en su investigación realizada al Banco de la Nación, determinó que debido a la frecuencia constante de clientes se forman largas colas, asimismo la atención lenta y los tiempos de espera son las causas principales de malestar y disgusto para los clientes. Es por ello, que se debe incentivar el uso de los canales alternos como los agentes Multirred, y que esto ayudó a la experiencia del cliente.

Liza y Siancas (2016) señalaron que, en la ciudad de Trujillo en una entidad bancaria, los clientes no tienen una expectativa única para todas las dimensiones medidas para el banco, obteniendo niveles bajos de satisfacción en la entidad bancaria. Como solución, se propuso una medida de seguimiento para controlar la

satisfacción del usuario, porque el uso correcto de la mejora continua es la clave para lograr cualquier mejora de proceso.

1.1.3 Contexto local

El Banco Azteca del Perú S.A.C.-Chiclayo, brinda diferentes servicios a sus socios, como: pago de servicios, compra y venta de divisas; así como otorgar créditos en efectivo y a través de su tarjeta Azteca, envío de dinero-Western Junior, el banco para tener un buen servicio al cliente potencio un Plan de Capacitación y la Cultura de la empresa dando inicio al programa “Trascendiendo”; transmitido a través del programa de tv “Valientes” y el cual es dirigido a todo el personal del banco.

Se ha propuesto realizar este estudio debido a que se evidencian algunas insatisfacciones por parte de los clientes (largas colas y demoras en la atención)

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

Merchán (2018) Sevilla, en el trabajo “Influencia de la calidad del servicio, satisfacción y percepción en la lealtad de los clientes de la banca minorista”, tuvo como objetivo utilizar un método para comprender las variables que afectan la fidelidad de los usuarios. Se aplicó un cuestionario a 90 clientes. Como aspecto resaltante en la investigación se tiene que la lealtad solo puede ser explicada a través de las variables Satisfacción y valor percibido, quedando excluida la calidad de servicio y, no que es esta no contribuya al proceso de creación de la lealtad, pero la satisfacción es el primer escalón que debe alcanzar el cliente para poder llegar a ella.

Yaguana (2018) Loja – Ecuador, cuya tesis se titula “Medición del nivel de satisfacción de los clientes de Cooperativa de ahorro Quillango”, tuvo como finalidad utilizar métodos deductivos e inductivos para determinar la satisfacción del usuario de las entidades. Se entrevistó al gerente de la Cooperativa y se encuestó a 318 usuarios, dando como resultado que son tres factores potenciales de la calidad de servicio: tangibles con un 98,30%, seguridad con un 71,15% y empatía

con un 74,34%. Se concluyó que la entidad posee un fuerte reconocimiento en el mercado, pero con un crecimiento limitado debido a que no cuentan con un programa de medición del factor calidad de servicio. Es importante desarrollar un plan de mejora en la empresa porque mejorará el desempeño de los colaboradores para encontrar la mejor productividad empresarial.

Castro y Contreras (2015) Guayaquil, en el trabajo “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario”, tuvo como finalidad analizar si el servicio al usuario es de calidad o no, para ello se encuestó a 384 clientes, utilizando el método mixto. Se concluyó que en los bancos de la ciudad de Guayaquil existen ciertos factores que se deben de mejorar, a pesar de que la calidad de servicio es buena. Para que los colaboradores brinden una buena atención a los clientes, es necesario mantenerlos motivados.

Olivo y Triviño (2015) Milagro, en el trabajo “Análisis del sistema de gestión de calidad en la atención al cliente en el Banco Pichincha”, cuyo propósito fue establecer el impacto de calidad del servicio en la satisfacción del usuario, se utilizó un método con enfoque descriptivo y una muestra de 381 usuarios. El resultado de la investigación confirmó que la atención de Banco Pichincha sí afectaría la satisfacción de los usuarios, lo que tendría un impacto significativo en los usuarios, concluyendo que la capacitación de los colaboradores afectaría la forma en que se brindaban los servicios a los usuarios.

Ortiz (2015) Bogotá, en su trabajo titulado “Propuesta de mejorar del servicio al cliente de las entidades financieras”, tuvo como finalidad utilizar métodos cualitativos para establecer un plan de mejora de la calidad. Se aplicó un cuestionario a 90 usuarios. Como resultado, se determinó que cuando se implemente la propuesta de servicio, el tiempo de espera aumentará en un 10% y la agilidad del personal aumentará en un 15%; concluyendo que, para establecer una ventaja competitiva, las entidades financieras deben considerar al servicio como parte de su cartera de productos. Para incrementar la participación de mercado de las empresas, es necesario que estas consideren la calidad como factor primordial.

1.2.2 A nivel Nacional

Huamán (2018) Lima, en el trabajo “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP”, la finalidad fue identificar el vínculo entre satisfacción y calidad del servicio. Se aplicó una investigación descriptiva. Se encuestó a 80 clientes. Se demostró un vínculo fuerte entre las variables; concluyendo que, para aumentar la satisfacción del usuario, los factores rapidez y ayuda al cliente son fundamentales.

Ramírez y Alvan (2018) en su investigación “Satisfacción del cliente en Interbank, Iquitos” se planteó como objetivo adecuar los servicios del banco a las necesidades de la población, utilizando una metodología descriptiva – explicativa, la encuesta se aplicó a 200 usuarios. Como resultado se tuvo una aprobación de 44,5% en servicios tangibles y un 43,6% en calidad de servicio. Se concluyó que, en el banco, lo que más valoran los clientes es la discreción de los empleados en relación a las transacciones bancarias que realizan. Las empresas financieras deben seleccionar a los trabajadores adecuados y que promuevan la calidad del servicio y solucionen de inmediato las fallas que se presenten en la atención a los clientes.

Gallardo y Mori (2016) Trujillo, en el trabajo “Nivel de calidad y satisfacción del cliente del Banco Interbank”, su objetivo fue utilizar un método descriptivo para determinar el predominio de la calidad sobre la satisfacción del usuario. Se aplicó encuestó a 81 personas a través de un cuestionario de diez preguntas. Como resultado, influencia entre las dos variables es muy alta ($R = 0,97$). En conclusión, los principales atributos considerados por el cliente son las instalaciones, el tiempo de espera y el personal capacitado. El cliente tiene una percepción de valor diferente, que deja de lado el precio y las demás variables que tenía en cuenta a la hora de tomar un servicio, dando prioridad al buen servicio, la innovación y los servicios personalizados, para poder satisfacerse.

Iparraguirre (2016) Tacna, en el trabajo “Calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación”, su propósito fue conocer la influencia entre la calidad de múltiples agentes y la satisfacción del

cliente. La muestra estuvo comprendida por 195 clientes. Como resultado, la frecuencia de uso de agentes multired por parte de los clientes bancarios fue de 27,7%. Al brindar servicios de calidad adecuados y correctos, se mejora la satisfacción del usuario debido a la correlación directa entre las dos variables.

Anca (2015) Tingo María, en el trabajo “Calidad de servicio y lealtad del usuario en instituciones financieras”. En relación a esto, se aplicó una encuesta a 384 usuarios de diez entidades del sector financiero. Como resultado, se verificó la hipótesis, indicando que la correlación $R = 0.618$. *Se deduce que un servicio de calidad y satisfacción del usuario, son dos elementos distintos pero que se relacionan entre sí.*

1.2.3 A nivel local

Apaestegui y Arbildo (2017) Chiclayo, en el trabajo “Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa del Banco Scotiabank – Agencia Santa Elena”, cuyo propósito fue determinar las expectativas de los usuarios. Se aplicó un estudio cuantitativo, utilizando un modelo SERVQUAL para encuestar a 359 clientes recurrentes, lo que resultó en una mejora de la calidad en un 25%. Las instituciones deben exceder la perspectiva de los usuarios (innovación) para poder establecer servicios efectivos.

Carrasco (2017) Chiclayo, en el trabajo “Evaluación comparativa de la calidad de servicio del área de atención de reclamos del Banco de la Nación”, como finalidad se tuvo, identificar el grado de calidad de servicio. Se encuestó a 127 usuarios; como resultados se presentó que el área de reclamo ha mejorado ligeramente, concluyendo que los elementos tangibles, seguridad y comportamiento del colaborador son primordiales para que el cliente perciba un servicio de calidad. Al tener un sistema de encuestas frecuentes nos permite observar el progreso y mejoría de la organización, reflejado en el buen trato de los colaboradores hacia el usuario.

Noriega (2018) Moshoqueque, en su ponencia titulada “Calidad de servicio al usuario del banco BBVA Continental”, cuyo propósito fue examinar el grado de calidad de las citadas empresas a los usuarios. Se realizó estudio descriptivo, se

aplicó la encuesta a 93 usuarios; como resultado se manifestó que el 46% de los clientes comentaron que los empleados están dispuestos ayudarlos. Se concluyó que la capacidad del banco es reducida, ocasionando largas colas afuera del banco, así mismo debido a que la información requerida se solicita a la sede principal en Chiclayo, se genera demoras en la atención. Es importante que todas las empresas implementen protocolos eficaces de atención al cliente, basado en seleccionar colaboradores específicos y capacitados para dar solución a los problemas presentados.

Mendoza (2015) Lambayeque, en su trabajo “Servicio de atención al cliente para generar eficiencia en el Banco Falabella”, su propósito fue utilizar un método descriptivo para diseñar estrategias de servicio. Se aplicó un cuestionario a 120 usuarios; como resultado relevante se obtuvo que el 86% de los usuarios aceptan que la entidad financiera ofrece un servicio de calidad a pesar de no contar una infraestructura adecuada, Se concluyó que los trabajadores cuentan con la capacidad de manejo de equipos. Todo el personal debe estar capacitado, incluso la implementación del sistema logístico puede reducir la insatisfacción del cliente, lo que lo diferenciará de otras empresas.

Martínez (2014) Chiclayo, en el trabajo “Calidad de atención al cliente para una entidad de microfinanzas”, utilizó un método descriptivo y un cuestionario a 250 usuarios de las tres agencias; concluyendo que, en las 3 agencias se tiene un bajo conocimiento del producto por parte de los colaboradores, no se establece una empatía entre cliente – colaborador. Las empresas deben brindar capacitaciones en cuanto a atención al cliente, tratando de entender cuáles son las necesidades que tiene cada tipo de cliente y encontrar la manera de satisfacerlas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

Alcaide (2015) nos dice que para cumplir con las expectativas de los usuarios un servicio tiene que tener un alto grado de calidad.

“El servicio es una actividad que se brinda entre empresa y cliente”.
(Lovelock y Wirtz, 2009).

Del contenido anterior, se puede decir que los clientes siempre buscan intercambiar valor entre compradores y vendedores para llegar al resultado que se anhela.

"La calidad del servicio tiene diferentes conceptos, los cuales dependen de las expectativas y percepciones de los clientes cuando obtienen los servicios. Si la percepción supera las expectativas, se obtendrá buena calidad". (Huentelicán, 2017).

1.3.1.1 Características de un servicio. "Los servicios generalmente, independiente del tipo o rubro en el cual desempeñe la organización, constantemente tiende a exponer las propiedades que se muestran a continuación" (Seto, 2004).

Intangibilidad: No se puede percibir los servicios por los sentidos porque son acciones realizadas por personas, pero si son percibidos a través de la satisfacción.

Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de las personas que lo transiten.

Caducidad: los servicios no caducan porque son producidos por las personas.

Variabilidad: Debido a las diferentes personalidades de las personas, los servicios pueden variar.

1.3.1.2 Beneficios de la calidad de servicio. Las compañías que tiene como uno de sus elementos principales la calidad de servicio presenta ciertos beneficios:

Aumento de ingreso. Cuando los usuarios perciben un servicio excelente, ayuda a aumentar los ingresos de la empresa.

Mejor reputación. A una mayor calidad, mejor reputación de la empresa.

Mayor satisfacción del usuario. Superando las expectativas del usuario provoca en estos un grado de satisfacción muy alto.

Empleados involucrados. Un buen servicio al usuario se refleja en empleados comprometidos e involucrados con la empresa.

Lealtad de los clientes. Cuando la entidad cumple lo que promete al usuario genera que este vuelva a comprar y dejar de lado a las empresas competidoras.

1.3.1.3 Teorías relacionadas a la variable calidad de servicio

Modelo Servqual

Este modelo tiene como objetivo mejorar la percepción del comprador por medio de la entrega de una buena calidad en los servicios. Esta herramienta lleva una escala de distintas respuestas en una encuesta, las cuales por medios de las respuestas de los consumidores posibilita a la organización conocer las expectativas que poseen sus consumidores y de igual manera equipar a la entidad con otra del mismo rubro, intentando encontrar una solución para mejorar la organización en relación a la competencia.

Del mismo modo, este instrumento se ocupa de medir lo cual el comprador espera de la organización de servicio, por medio de las 5 magnitudes propuestas (fiabilidad, capacidad de respuesta, estabilidad, empatía y recursos tangibles), verificando esta medida con lo cual el comprador ve del servicio en todas las magnitudes.

El modelo Servqual, está enfocado en la evaluación del comprador en relación a la calidad de servicio en la cual:

Un servicio de calidad resulta de la diferenciación en medio de las expectativas y percepciones que poseen los consumidores. Es así que se crea una virtud de las percepciones, en el instante que estas logran ser superior a las expectativas de la pre comercialización, esto quiere decir que se identificó una alta calidad, que ha sido lograda por medio de la percepción del comprador, y como consecuencia la alta satisfacción por lo adquirido.

El modelo Servqual representa la evaluación de los consumidores en relación a la calidad que tienen la posibilidad de o no ser percibidas en el servicio que ofrece una organización, por medio de diferentes modelos donde proporcionan a conocer el grado de calidad que debería llegar a tener la organización desde el punto de vista de sus consumidores. Este modelo postulado instituye que la calidad que se percibida del servicio viene a ser del resultado que se tiene de equiparar las cualidades que da un servicio y las expectativas del comprador.

1.3.1.4 Dimensiones de calidad de servicio. “La calidad de servicio se basa en cinco dimensiones”. (Kotler y Armstrong, 2008).

Elementos tangibles. Son cada una de las cosas que un comprador puede notar de forma física, las mismas que producen interacciones y diversos tipos de sentimientos. Implican las pruebas físicas de la compañía, sus instalaciones y la inquietud por el aspecto del personal, es la imagen que muestra la compañía que es percibida por los consumidores a simple vista. Sus indicadores son: Instalación física y aspecto del personal.

Fiabilidad: Es cumplir lo que la empresa promete de manera leal y honesta, los colaboradores son factores directos para que suceda. La forma hábil que debería tener una organización para hacer el compromiso entablado con el comprador, de forma confiable, segura y cuidadosa, en la época pactado por la organización y el comprador, brindando un servicio que dejará al comprador notar los comportamientos expertos y serios de la organización. Sus indicadores son: Profesionalidad y puntualidad.

Respuesta: Se entiende al tiempo de espera por parte del cliente para recibir la atención o servicio solicitado. La reacción que se muestra para contribuir a los consumidores una vez que se les muestra un problema o duda a lo largo de el proceso de compra y reparto o en la post- comercialización. Incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos pactados por el comprador y el vendedor. Su indicador es: Tiempos de espera

Seguridad: Se refiere al hecho de que los consumidores deben ser conscientes de que el servicio prestado no presenta riesgos. La forma en que el

comprador se siente tranquilo debido a que sus inconvenientes con los productos, servicios o problemas que involucren a la compañía permanecen en buenas manos, generando la confianza en ellos de que van a ser resueltos. La estabilidad además involucra el razonamiento que muestra el personal y la reacción de atención que ofrezcan para ganarse la confianza del comprador. Su indicador es: Confianza.

Empatía: La empatía se basa en amabilidad y cordialidad. La empatía se optimiza una vez que se escucha al comprador y por medio de una buena comunicación utilizando un lenguaje claro y sencillo adaptándonos a los diversos tipos de consumidores y manteniéndolos informados de forma reiterada de todo eso que sea de su interés. Su indicador es: Grado de relación entre empresa – cliente.

1.3.2 Satisfacción del cliente

“La satisfacción es una respuesta emocional que tiene el usuario cuando adquiere un servicio cumpliendo sus expectativas o más de lo esperado.” (Kotler y Armstrong, 2008).

Rosander (1992) nos dice que, son los productos y servicios que determinan la satisfacción de las necesidades, basado en la percepción.

1.3.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente. Kotler (2006) Para lograr una plena satisfacción es importante lograr una posición en la mente de los clientes. Resulta importante que toda la organización conozca los grados de satisfacción y como lograrlo. Entre estos beneficios se tiene:

- a. Un cliente fiel
- b. Los clientes suelen comunicar sus experiencias
- c. Los clientes eliminan a los competidores de su mente

1.3.2.2 Habilidades para una satisfacción al cliente. Existen ciertas habilidades que todos los colaboradores de las empresas deben aplicar, entre las cuales se puede mencionar a:

Comunicación eficiente. Los colaboradores deben tener un lenguaje apropiado para dirigirse al cliente, además tener tacto para entender lo que el cliente necesita.

Escuchar. Se debe escuchar para comprender, entender y retroalimentar al cliente.

Calma. Es la habilidad más importante y debe extenderse a toda la organización.

Uso de lenguaje positivo. Usar un lenguaje para persuadir, lo que ocasiona una satisfacción en el cliente.

1.3.2.3 Estado de Satisfacción del usuario. Larrea (1991) la satisfacción del cliente está conformado por cuatro estados:

Satisfacción. La transacción se ha generado correctamente, las expectativas son igualadas.

Irritación. El trato del empleado no ha sido el apropiado, provocando irritación en el cliente.

Insatisfacción. La transacción no fue exitosa, provocando una insatisfacción en el cliente.

Enfado. A pesar del esfuerzo del cliente, la transacción no fue exitosa.

1.3.2.4 Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente

Modelo de los gaps

Las brechas entre la percepción y expectativas de la calidad se crearon por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1985, es un enfoque usado para mejorar

la satisfacción de los consumidores en una compañía, los autores identificaron 5 Gaps potenciales en la organización de servicio.

Brecha 1. Diferencia entre el servicio anhelado por los consumidores y lo cual la dirección imagina que el comprador espera: La inexistencia de la relación y comunicación de los consumidores y la dirección de la organización podría ser un primordial fundamento de discrepancia entre lo cual el comprador espera y lo cual la organización cree que el comprador quiere.

Brecha 2. Diferencia entre lo cual la dirección imagina que el comprador espera supone que conoce las propiedades o necesidades de los consumidores, y las especificaciones que se marcan para el servicio: La dirección siente lo cual el comprador espera y plantea hasta que punto va a poder cubrir las expectativas de sus consumidores.

Brecha 3. Diferencia en medio de las especificaciones y el servicio llevado a cabo: Por diferentes motivos puede haber diferencias entre lo cual la dirección desea dar y lo cual al final llega a dar.

Brecha 4. Diferencia entre el servicio llevado a cabo y el percibido: Se da entre el servicio que el comprador obtiene y lo cual se había imaginado por medio de la información

Brecha 5. Diferencia entre el servicio deseado y el servicio percibido: Aquí se hallan conjuntamente los 4 Gaps anteriores. Se muestra la diferencia en medio de las expectativas del comprador sobre el servicio y la percepción que tiene del servicio que le ha ofrecido.

Este modelo está llevado a cabo con la iniciativa de que el comprador ve la calidad del servicio adquirido y lo diferencia con lo que suponía y lo cual en verdad obtiene de cierto servicio. Esta diferencia se debería a los inconvenientes ocurridos en la organización a los que se le nombra brechas, dichos inconvenientes son: los de comunicación existente entre los proveedores de servicio y los consumidores, otro problema además es la carencia de armonía e relación de los mismos en la compañía.

1.3.2.5 Dimensiones de la Satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2008) nos indican que existen tres dimensiones:

El rendimiento percibido: Se considera al valor que el cliente percibe al momento de realizar la transacción. El manejo que el comprador espera recibir de los productos en el instante que se experimenta la utilización de dichos mismos. De otra forma podría decirse que, es el "resultado" que el comprador "ve" que obtuvo del producto o servicio que obtuvo. Indicadores: Percepción del cliente, recomendación y permanencia.

Las expectativas: Se producen a partir de las siguientes cuatro acciones: el compromiso de la empresa, su experiencia de compra previa y las opiniones de los clientes. Los estándares internos que usan los consumidores para juzgar la vivencia de la calidad de servicio. Su indicador es: Experiencia de las atenciones anteriores.

Nivel de Satisfacción: Después de realizar la transacción, los usuarios experimentan niveles de satisfacción. Las emociones de placer o desilusión de una persona al equiparar el manejo o resultado percibido crean un grado de satisfacción.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Este estudio fue crucial porque ayudó al Banco Azteca Chiclayo a encontrar el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio.

Ñaupas et al (2004) menciona que la justificación de una investigación es:

1.5.1 Justificación teórica

En el análisis se encontró un soporte teórico que ayudó a conseguir la finalidad del estudio. La averiguación se basó en la teoría de Kotler y Armstrong (2008). En tal sentido el Banco Azteca Chiclayo por medio de esta indagación va a poder conocer varias de las razones que promueven la continuidad del comercio y así comprender como retener a dichos consumidores buenos y leales de la organización no solo para el cumplimiento de fines y metas sino además por un marketing directo de un comprador satisfecho.

1.5.2 Justificación metodológica

Se planteó ejercer una encuesta y cuestionario por medio de procedimientos de correlación detallada, en el cual se analizaron las cambiantes de averiguación. El grado de la averiguación es correlacional y el diseño es no empírico transversal por fundamento de que se busca establecer la interacción entre la variable “Calidad de servicio” y la variable “Satisfacción y lealtad de cliente” para este conjunto específico de consumidores en un definido instante.

1.5.3 Justificación social

Se planteó el diseño de tácticas para la mejorar continua de la satisfacción del comprador, que puede tomarse como relacionado para otras instituciones del rubro. Para conseguir las metas de esta indagación se demostrará el efecto del servicio, cortesía, información en el Banco Azteca Chiclayo que frecuentemente no es tomado presente de una forma cabal, sino a costa de la pérdida de consumidores.

1.6 Hipótesis

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.

H₁: La calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.

1.7.2 Objetivos específicos

Analizar el nivel de calidad de servicio del Banco Azteca – Chiclayo 2020.

Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.

Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad de servicio del Banco Azteca – Chiclayo 2020.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva, se detalló los datos de la indagación y poblacional implantada. La indagación detallada ilustra las propiedades y perfiles de individuos. En el análisis se describieron la calidad de servicio satisfacción del comprador en el Banco Azteca. (Hernández et al, 2014).

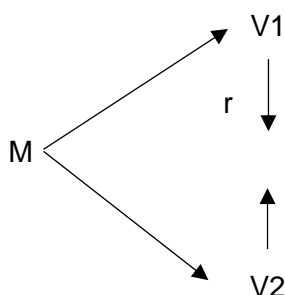
Correlacional, pues se identifican el vínculo entre las variables, en decir es cuando dos variables se relacionan. Por tal, se determinó la relación de las variables y el nivel de incidencia. (Marroquín, 2012)

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental. Se desarrolló la investigación y no se manipuló las variables de investigación. Puede basarse en observaciones de fenómenos naturales y luego en análisis. (Hernández et al., 2014).

Transversal, los datos se recolectaron en un solo instante. Se analizó datos de las variables durante un período de tiempo y se refiere a población. La investigación se dio en un determinado de tiempo. (Hernández et al., 2014).

Esquema de diseño



En donde:

M = Muestra de clientes de Banco Azteca.

V1 = Calidad de servicio

r = Correlación

V2 = Satisfacción del cliente

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Se refiere a que son todos casos que coinciden con una descripción específica. Debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y lugar. Se determinó como población el total de 100 clientes recurrentes del Banco Azteca – Chiclayo 2020. (Hernández et al., 2014).

2.2.2. Muestra

Es una parte de la población de la que se recolectan datos. Es un subgrupo de la población, la cual pertenecen al conjunto definido en sus características. Dado que la población es igual a la muestra, no fue necesario aplicar formula, se consideró a los 100 clientes recurrentes del Banco Azteca como muestra. (Hernández et al., 2014).

El muestreo empleado para esta investigación fue probabilístico debido a que todos los clientes recurrentes del banco tuvieron la posibilidad de participar en la recolección de datos.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Para Kotler y Armstrong (2008), es el resultado de lo que perciben los clientes en base a la conformidad de su transacción. El cliente compara lo que recibe y lo que esperaba.

Definición Operacional

Para Kotler (2008), se operacionaliza en cinco dimensiones:

- a) Elementos tangibles

- b) Confiabilidad
- c) Empatía
- d) Seguridad
- e) Seguridad

2.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Para Kotler y Armstrong (2008) es el grado en el que se encuentra en el estado emocional del cliente, esto se produce a consecuencia de comparar el rendimiento con la expectativa.

Definición Operacional.

Para Kotler y Armstrong (2008) se operacionaliza en tres dimensiones:

- a) Rendimiento percibido
- b) Expectativas
- c) Nivel de satisfacción.

Tabla 1*Variable independiente Calidad de servicio*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
VI. Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalación física	¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca? ¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?	Cuestionario
		Apariencia del personal	¿Cómo calificaría la apariencia personal de los trabajadores? ¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?	
	Fiabilidad	Profesionalidad	¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?	
		Puntualidad	¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca? ¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?	
	Seguridad	Confianza	¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca? ¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?	
		Tiempo de espera	¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca? ¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?	
	Capacidad de respuesta	Resolución del problema	¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca? ¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema en el Banco Azteca?	
	Empatía	Grado de relación entre empresa - cliente	¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa - cliente en el Banco Azteca?	
			¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?	

Nota. Kotler & Armstrong, (2008). Fundamentos de marketing

Tabla 2*Variable dependiente Satisfacción del cliente*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
VD. Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?	Cuestionario
			¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con la cordialidad del personal en el Banco Azteca?	
	Recomendación y permanencia	¿Cuál es su nivel de recomendación del Banco Azteca? ¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?		
	Expectativa	Experiencia de las atenciones anteriores	¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?	
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la atención brindada por el Banco Azteca?	

Nota. Kotler & Armstrong, (2008). Fundamentos de marketing

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La encuesta es una tecnología que recopila información por medio de cuestiones escritas y usa formularios en escala Likert como instrumento. (Hernández et al., 2014).

Se utilizó la encuesta para recopilar información sobre el Banco Azteca - Chiclayo.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario, útil para recopilar información importante de las cambiantes de análisis. Se especificó 26 cuestiones en un cuestionario, dirigidas a la muestra de averiguación, el objetivo ha sido recopilar (Hernández et al., 2014).

2.4.3. Validez

Se realizó gracias a la aprobación de tres expertos profesionales sobre el tema en investigación, los mismos que validaron la encuesta antes de su ejecución.

2.4.4. Confiabilidad

Se obtuvo por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se realizó a través del SPSS versión 25.0 y el programa Microsoft Office Excel, en el que se utilizaron técnicas como tablas de frecuencia, gráficos y análisis porcentual.

2.6. Criterios éticos

Respeto a las personas: Los clientes a encuestar participaron voluntariamente y con información adecuada.

Beneficencia: La decisión de todos los participantes se respetó y su participación se dio de forma voluntaria, además se hizo esfuerzos para asegurar su bienestar total del participante.

Justicia: Fue justa y equitativa la selección de los participantes.

2.7. Criterios de rigor científico

2.7.1. Credibilidad o valor de la verdad

Se utilizó este criterio puesto que la investigación fue valorada por personas expertas en el instrumento de investigación y los datos recogidos de la encuesta fueron reconocidos por los investigadores como verdaderos

2.7.2. Transferibilidad

En la investigación se detalló todos los datos de la encuesta incluyendo a los investigadores y los demás participantes de la investigación. Al culminar el informe se entregó los resultados obtenidos al Banco Azteca Chiclayo.

2.7.3. Dependencia

El diseño de la investigación tuvo como características principales la capacidad de adaptación a cada momento, puesto se siguió las variaciones y cambios que ocurren en la realidad estudiada.

2.7.4. Conformabilidad

En este criterio; los datos, interpretaciones y resultados correspondientes a investigaciones tuvieron relación con las variables.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.

Tabla 3

Nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo

	VI	VD
VI Correlación de Pearson	1	,234*
Sig. (bilateral)		,019
N	100	100
VD Correlación de Pearson	,234*	1
Sig. (bilateral)	,019	
N	100	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la tabla 3 muestra que el Coeficiente de Pearson es de 0.234, esto significa que existe una interacción positiva y con un valor $p < 0.05$, entonces se asume que se acepta H_1 : La calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

Objetivos Específicos

1. Analizar el nivel de calidad en el servicio del Banco Azteca – Chiclayo 2020.

Tabla 4

¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	46	46,0
Buena	33	33,0
Regular	12	12,0
Mala	6	6,0
Muy mala	3	3,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

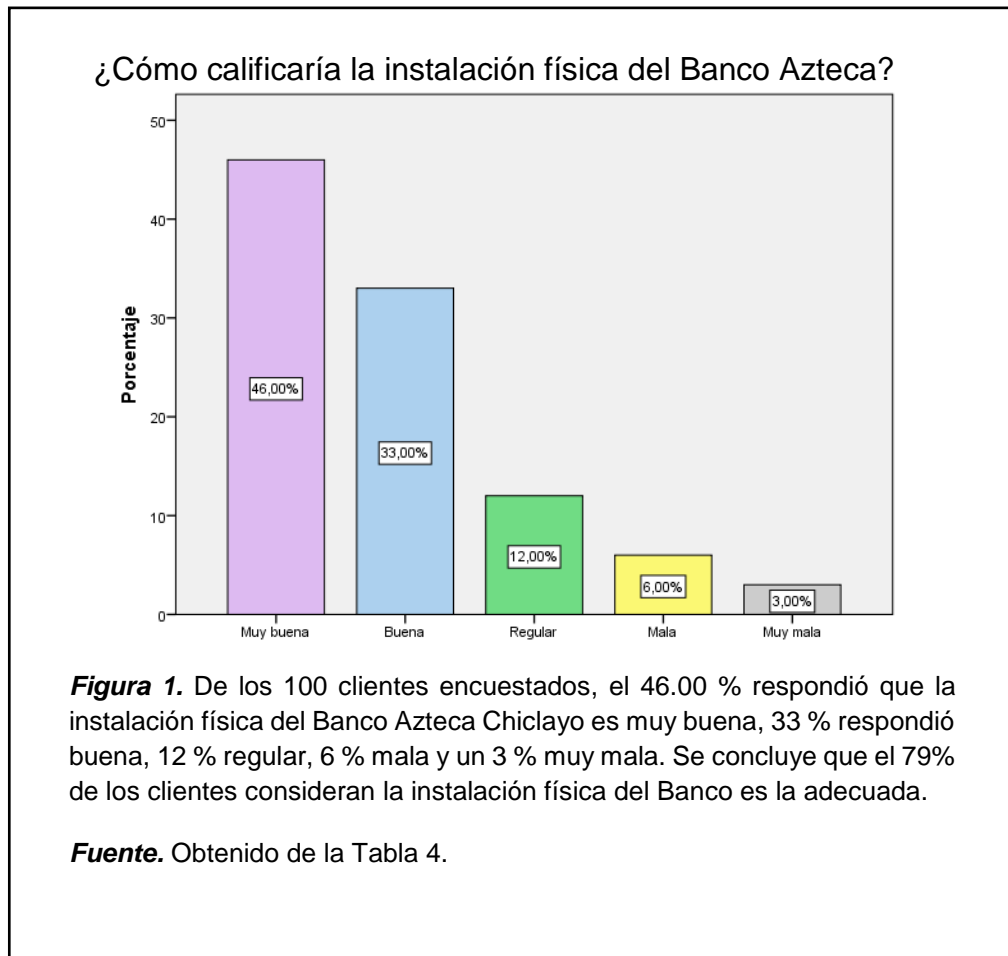


Tabla 5

¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	49	49,0
Buena	39	39,0
Regular	8	8,0
Mala	2	2,0
Muy mala	2	2,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

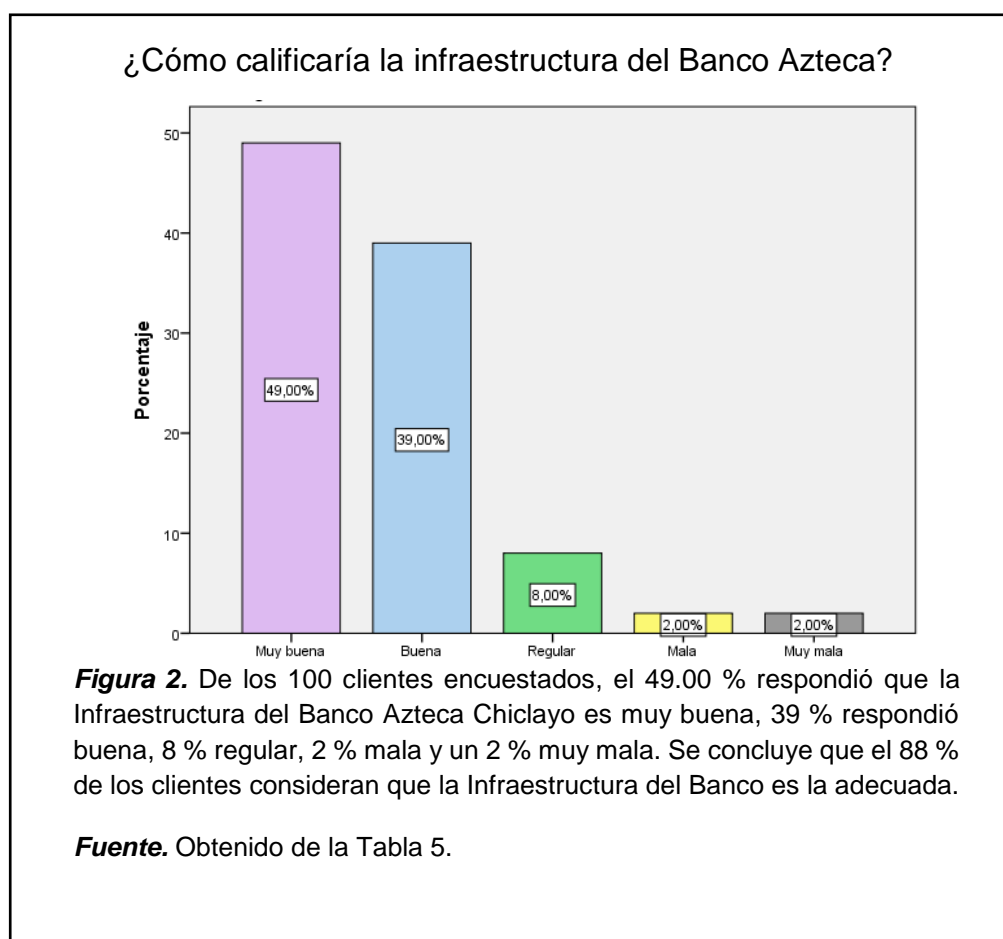


Tabla 6

¿Cómo calificaría la apariencia del personal del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	58	58,0
Buena	25	25,0
Regular	12	12,0
Mala	4	4,0
Muy mala	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

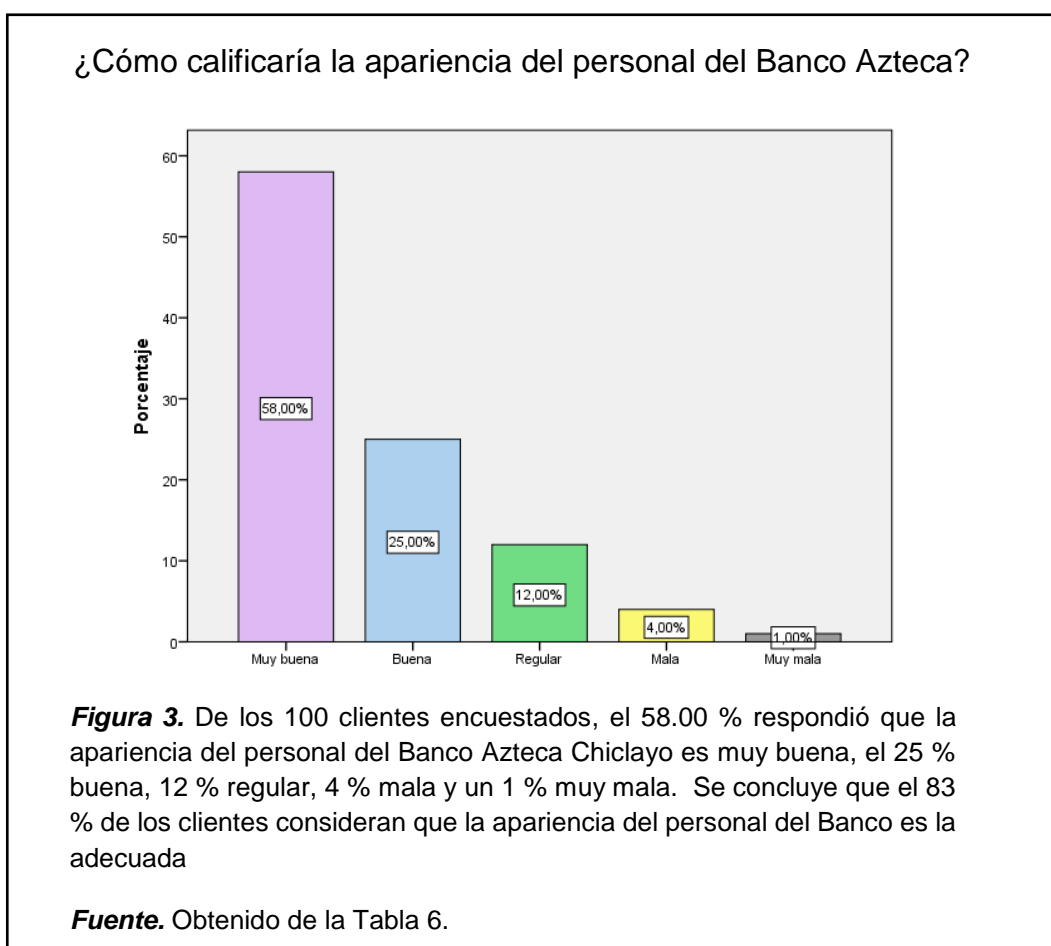


Tabla 7

¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	53	53,0
Buena	28	28,0
Regular	14	14,0
Mala	3	3,0
Muy mala	2	2,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

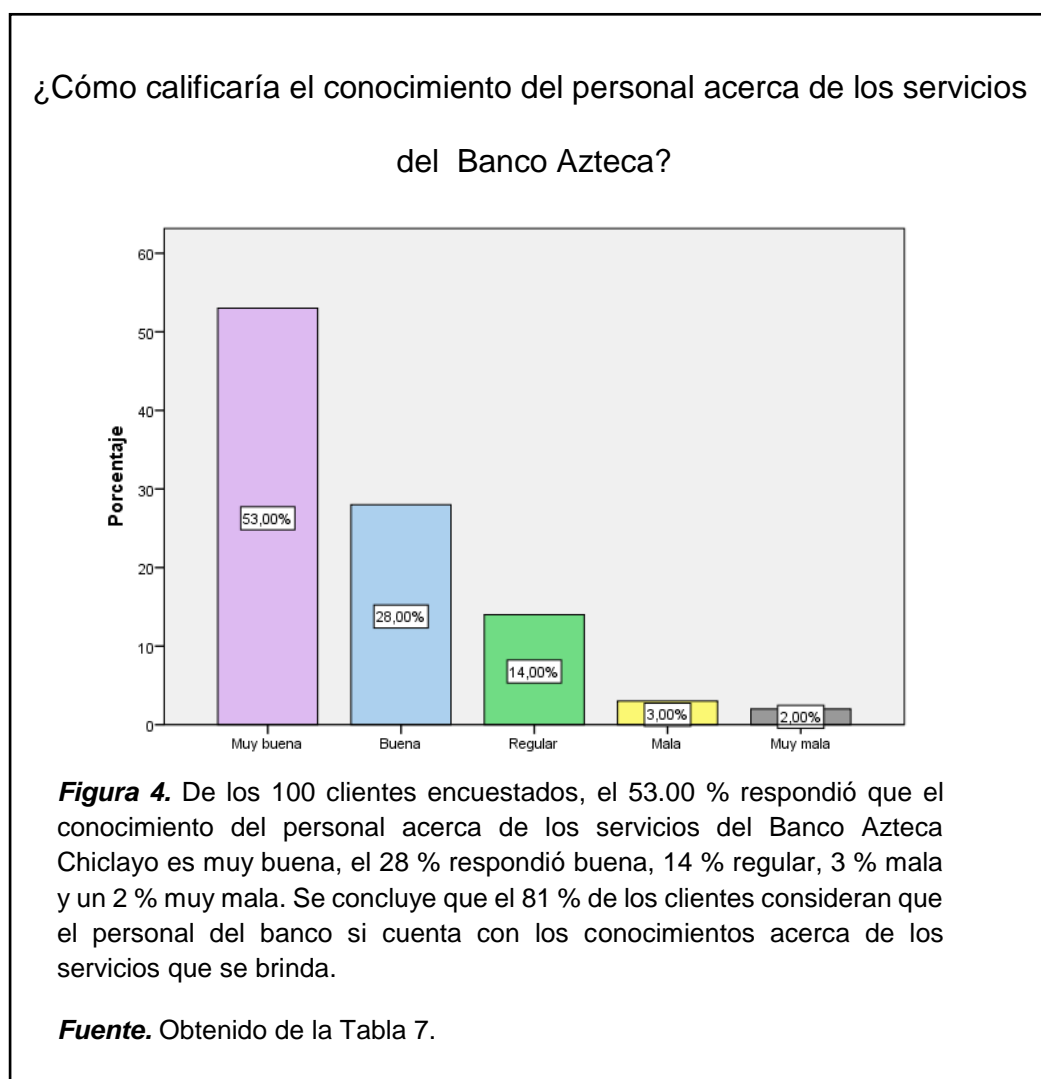


Tabla 8

¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	43	43,0
Buena	41	41,0
Regular	8	8,0
Mala	4	4,0
Muy mala	4	4,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

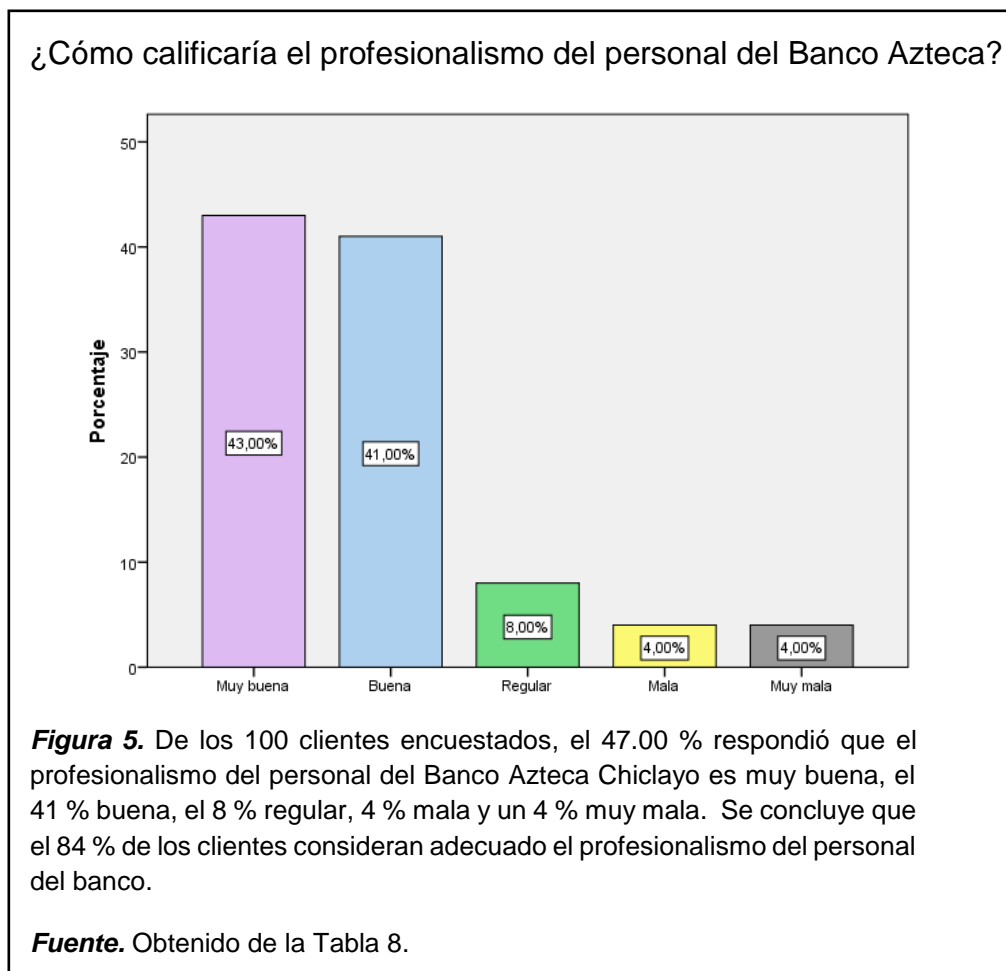


Tabla 9

¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	22	22,0
Buena	59	59,0
Regular	12	12,0
Mala	4	4,0
Muy mala	3	3,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

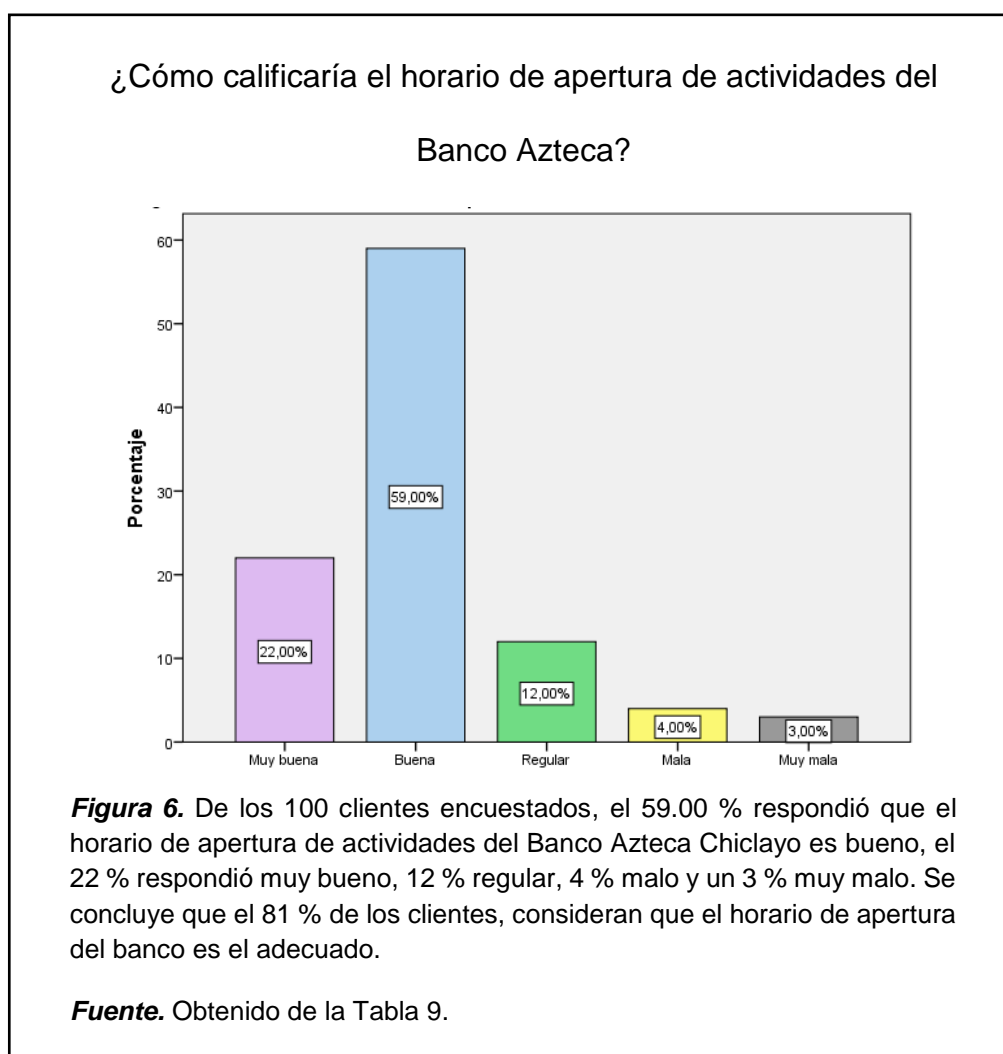


Tabla 10

¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	48	48,0
Buena	52	52,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

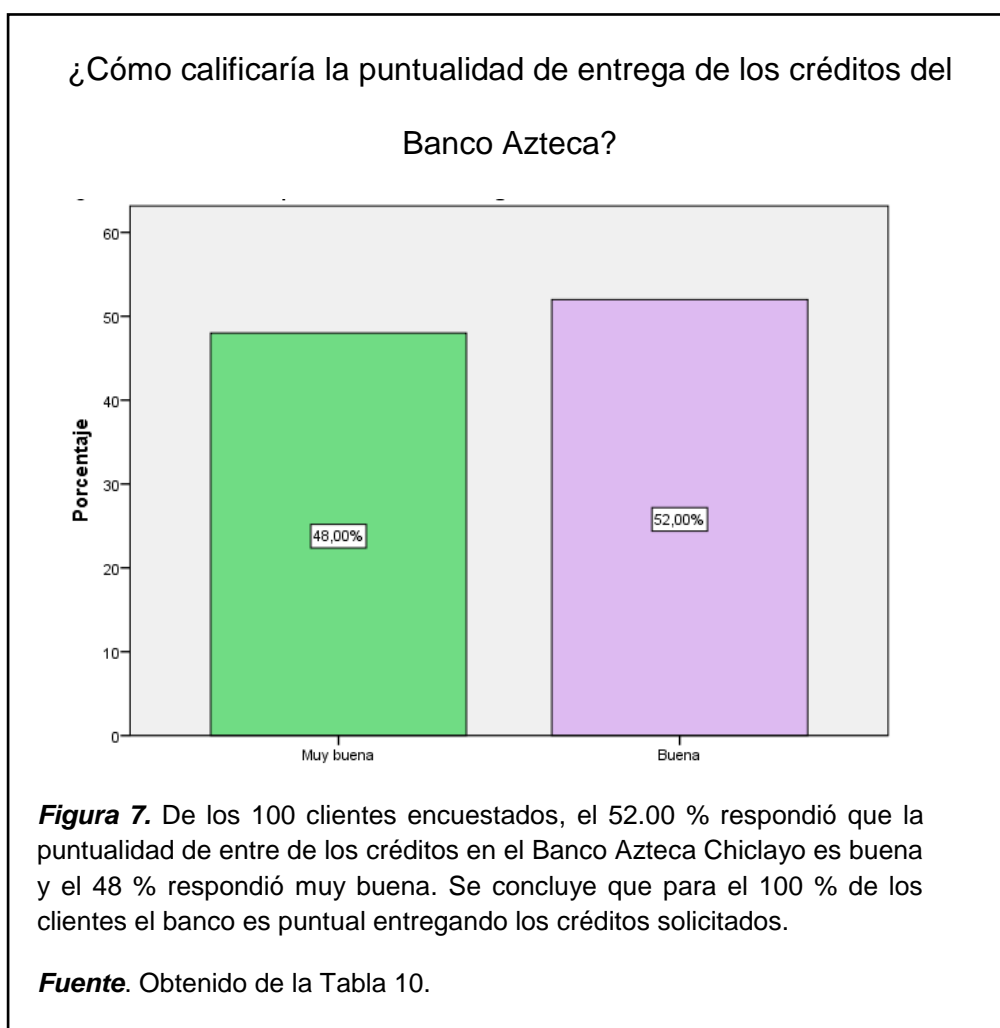


Tabla 11

¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	31	31,0
Buena	50	50,0
Regular	13	13,0
Mala	4	4,0
Muy mala	2	2,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

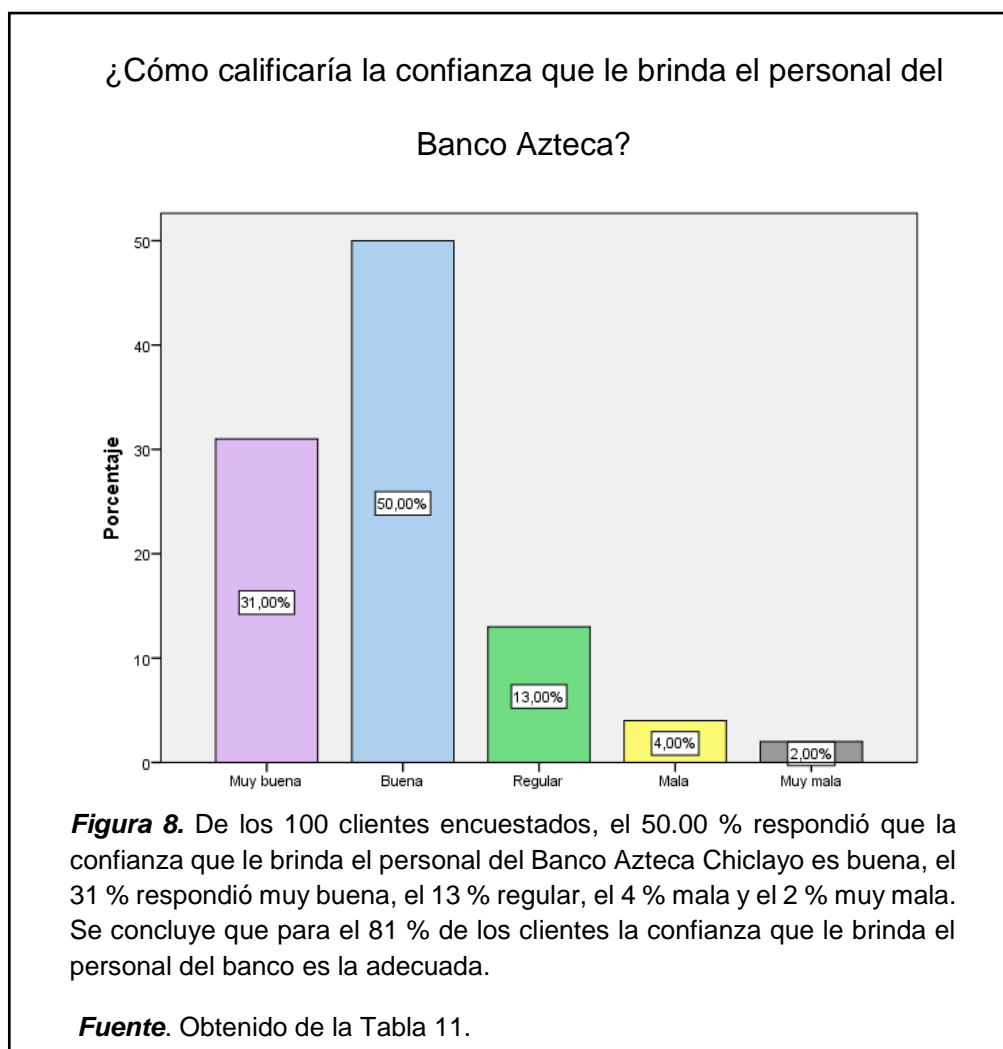


Tabla 12

¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	49	49,0
Buena	38	38,0
Regular	7	7,0
Mala	5	5,0
Muy mala	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

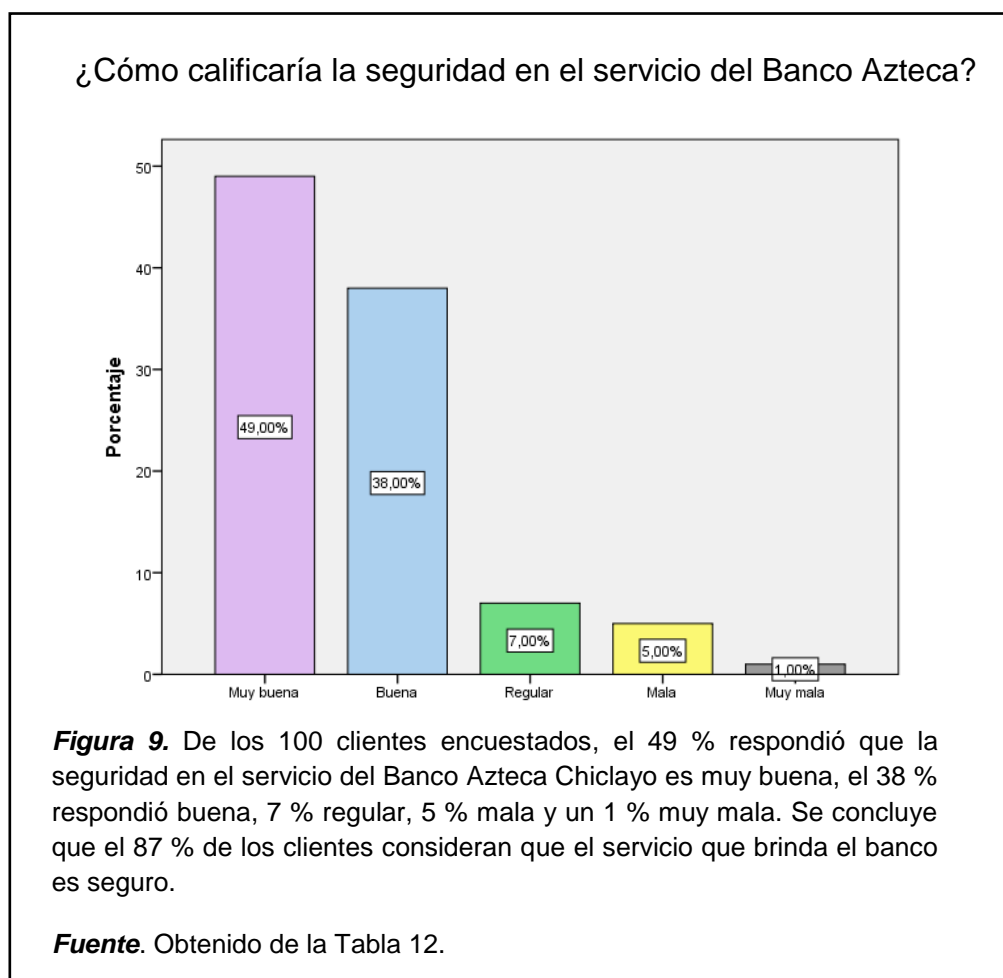


Tabla 13

¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	30	30,0
Buena	50	50,0
Regular	10	10,0
Mala	6	6,0
Muy mala	4	4,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

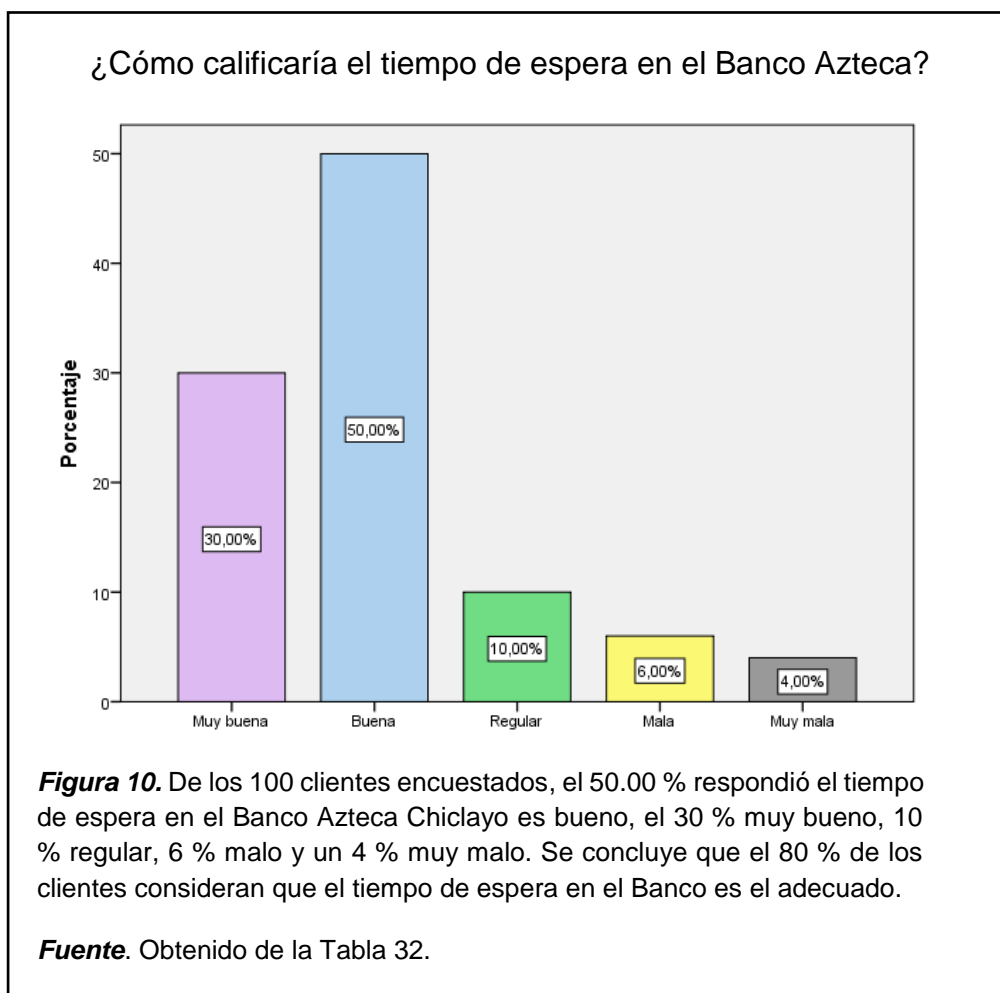


Tabla 14

¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	31	31,0
Buena	45	45,0
Regular	15	15,0
Mala	7	7,0
Muy mala	2	2,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

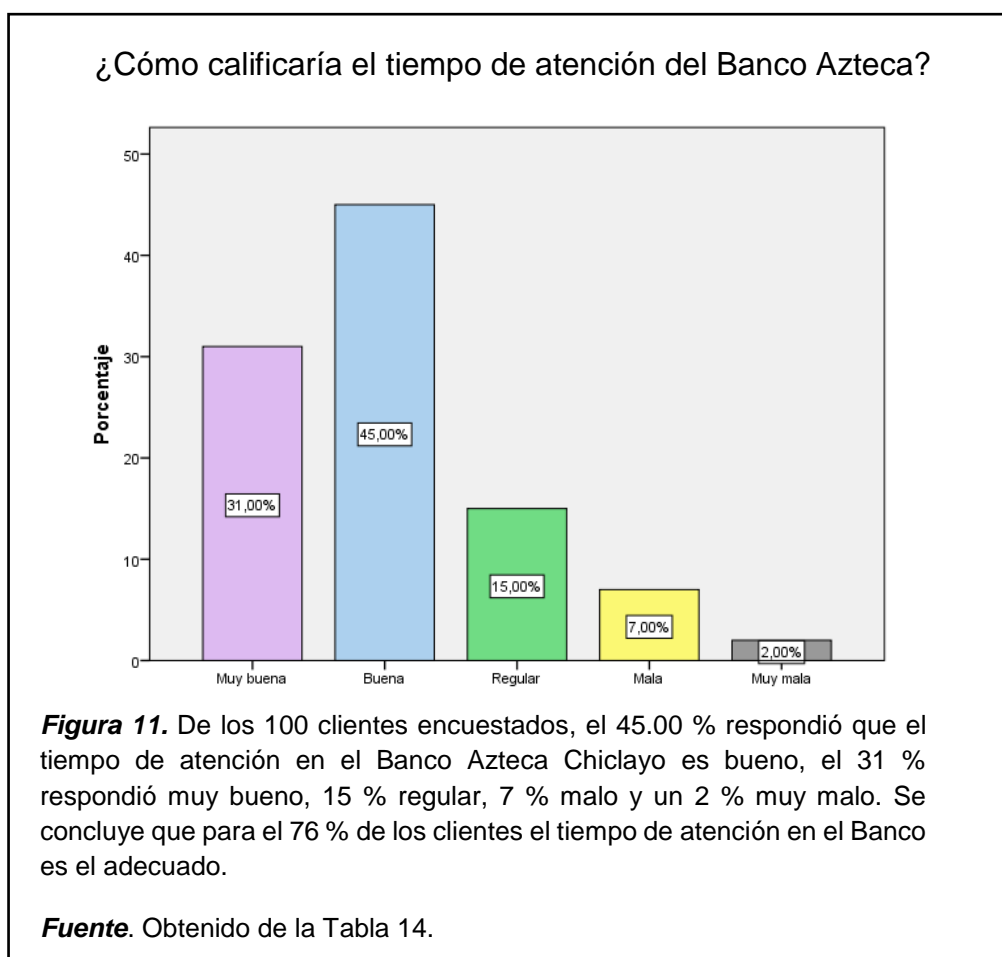


Tabla 16

¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	62	62,0
Buena	21	21,0
Regular	11	11,0
Mala	4	4,0
Muy mala	2	2,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

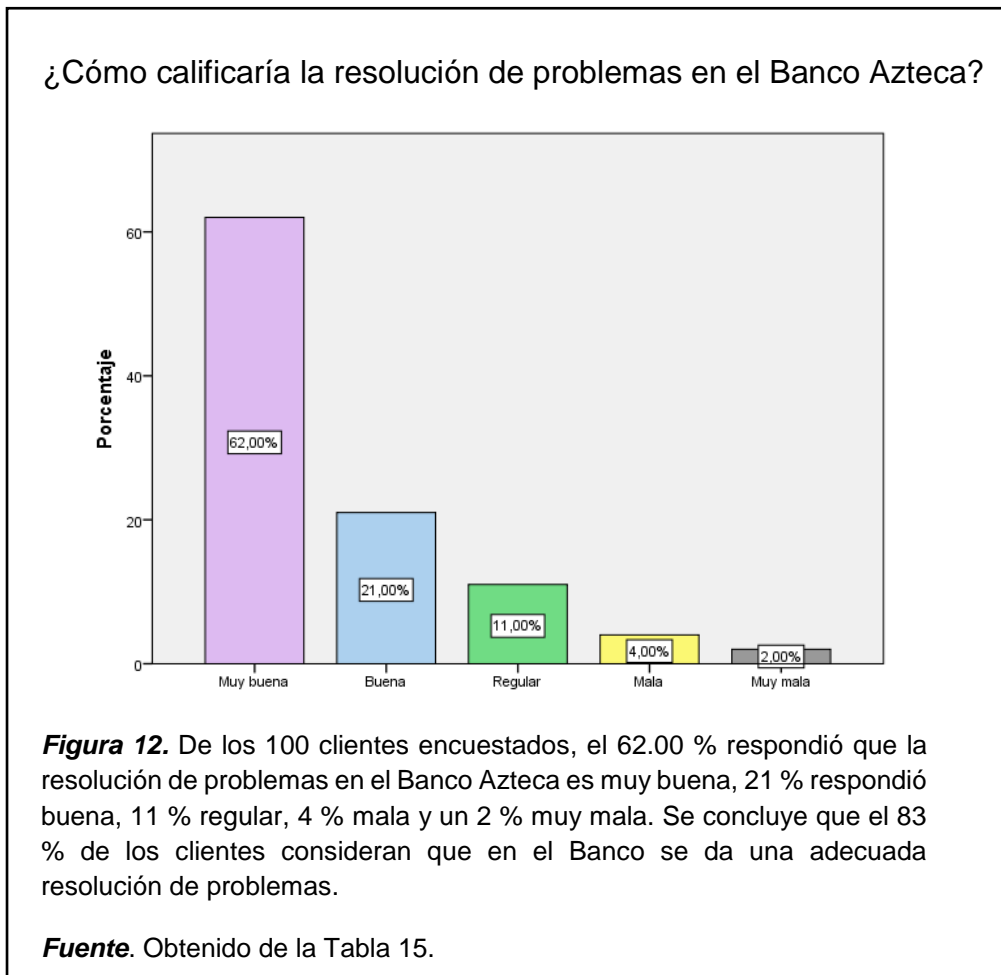


Tabla 16

¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	47	47,0
Buena	35	35,0
Regular	13	13,0
Mala	4	4,0
Muy mala	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

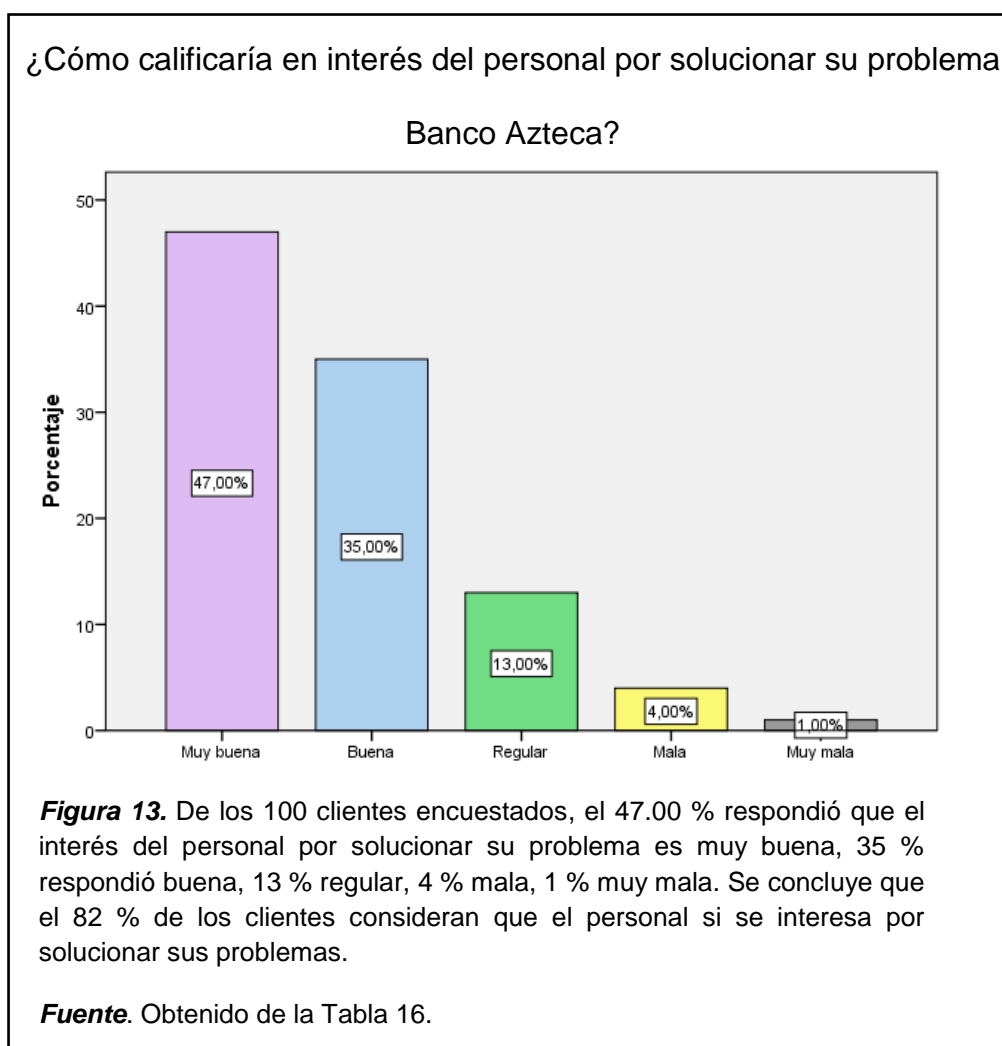
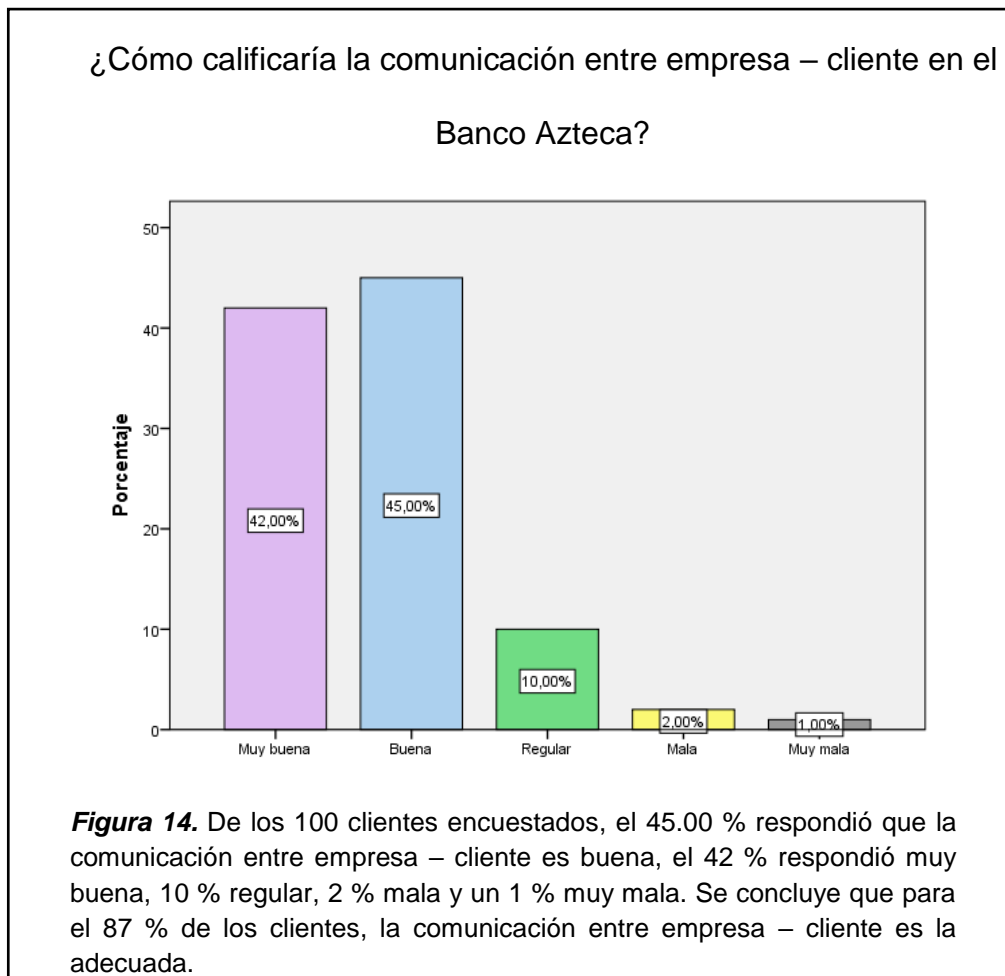


Tabla 17

¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	42	42,0
Buena	45	45,0
Regular	10	10,0
Mala	2	2,0
Muy mala	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia



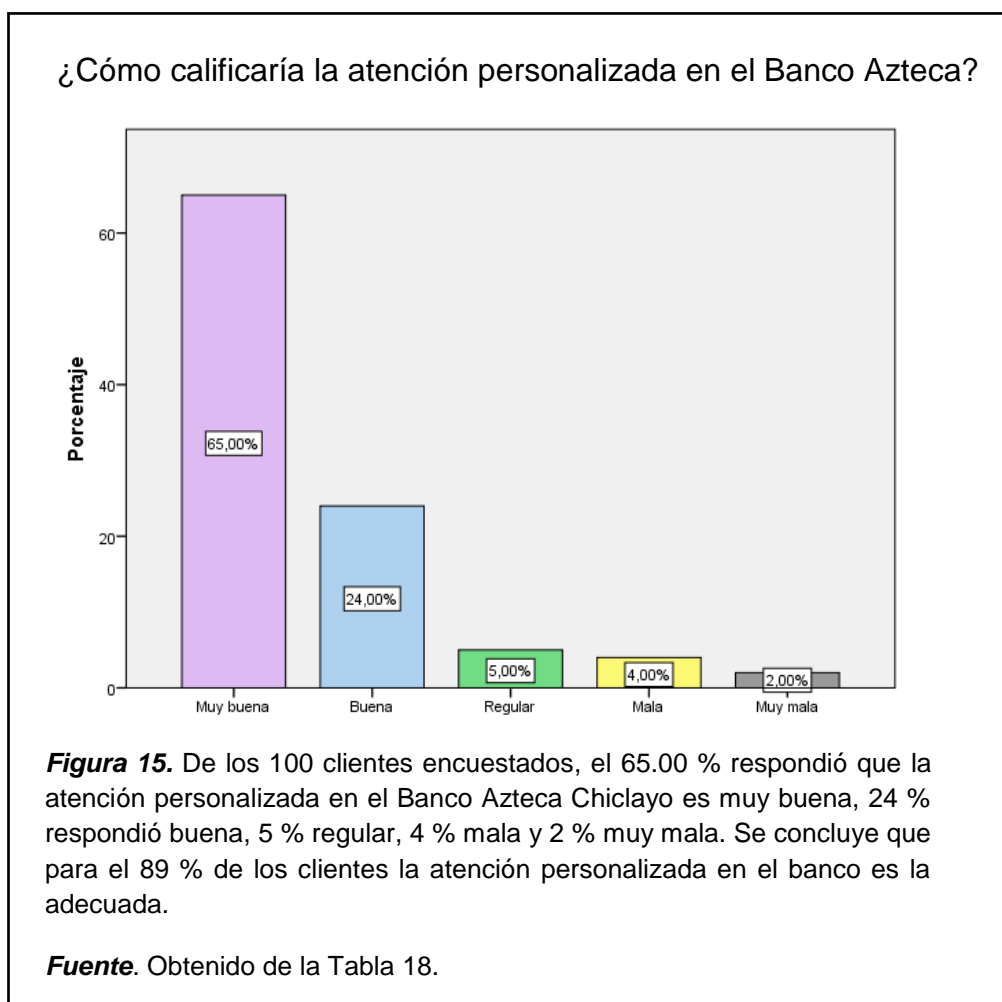
Fuente. Obtenido de la Tabla 17.

Tabla 18

¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	65	65,0
Buena	24	24,0
Regular	5	5,0
Mala	4	4,0
Muy mala	2	2,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia



2. Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

Tabla 20

¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	50	50,0
Buena	30	30,0
Regular	12	12,0
Mala	5	5,0
Muy mala	3	3,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

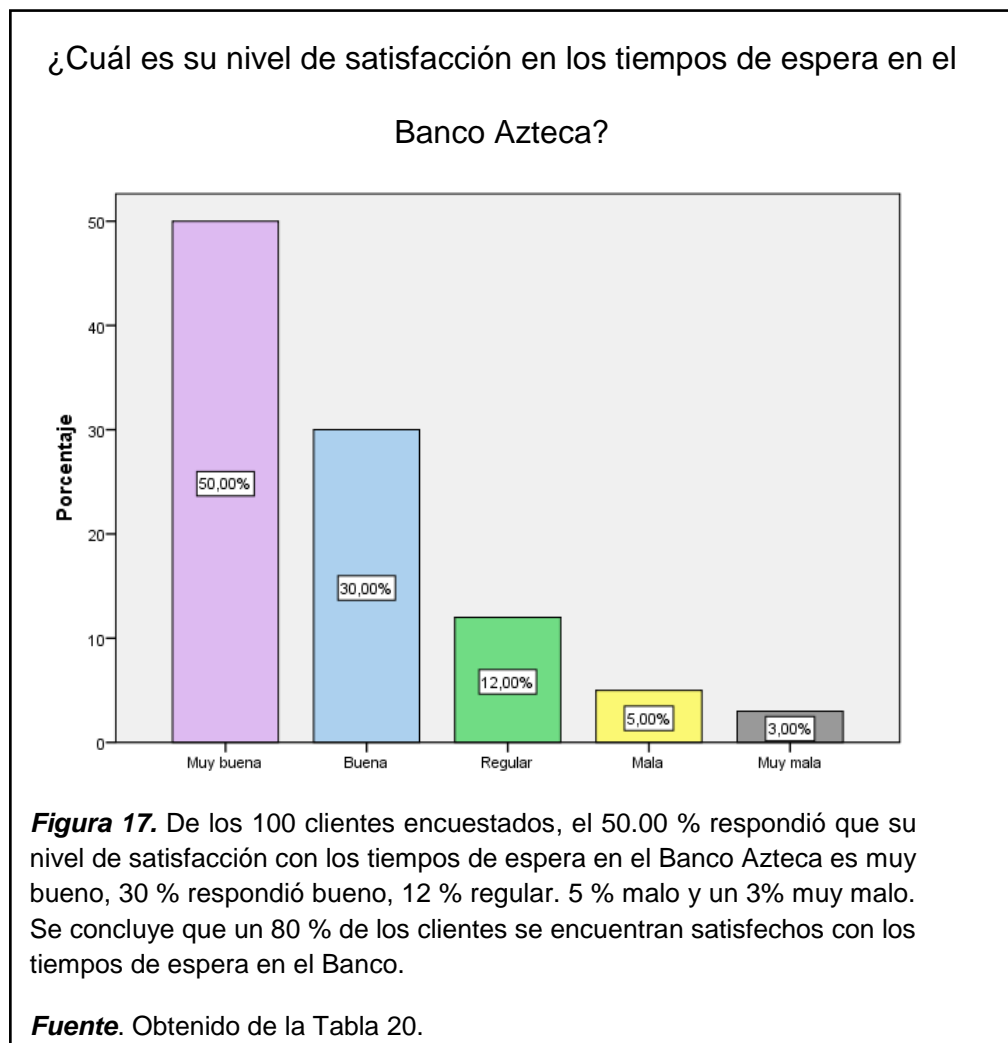


Tabla 21

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la cordialidad del personal en el Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	24	24,0
Buena	56	56,0
Regular	16	16,0
Mala	3	3,0
Muy mala	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

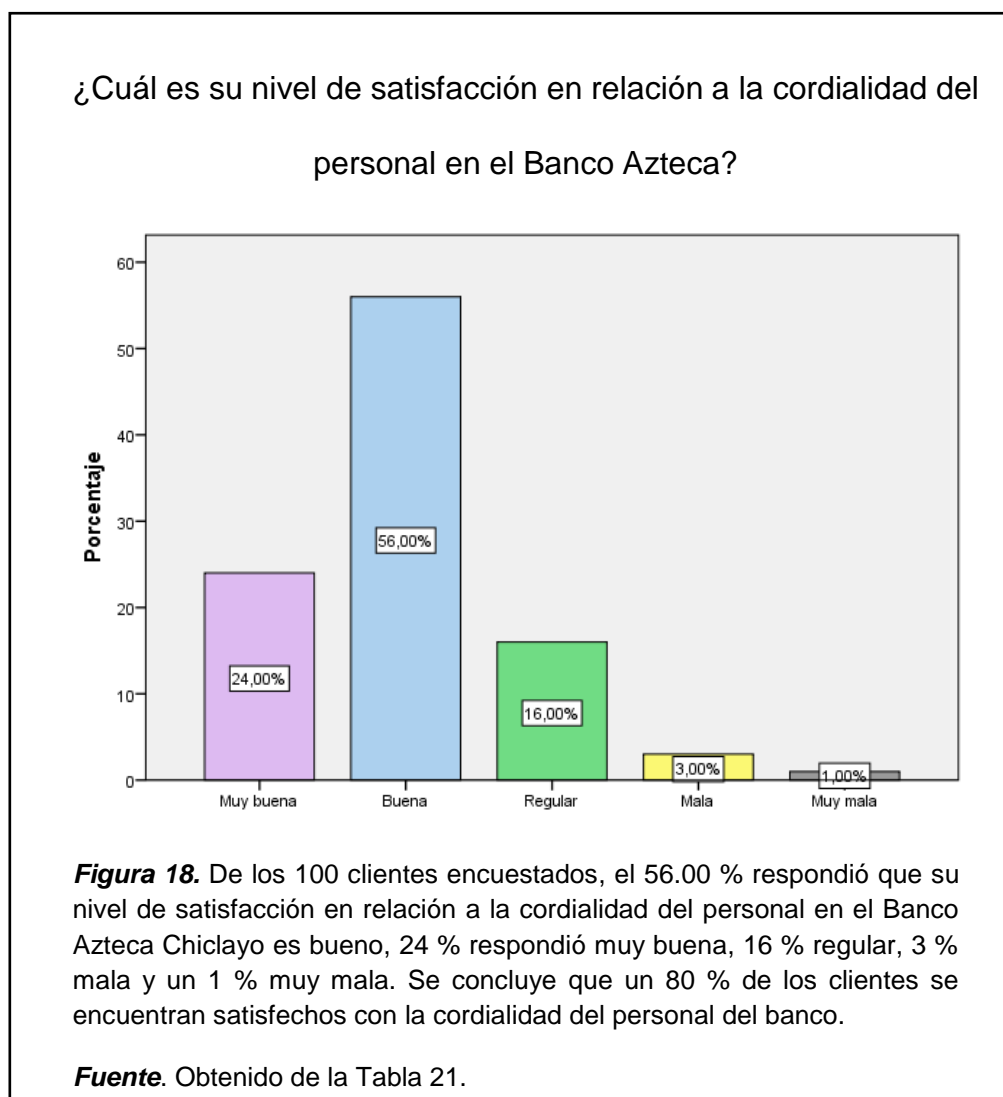


Tabla 22

¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	85	85,0
Regular	14	14,0
Mala	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

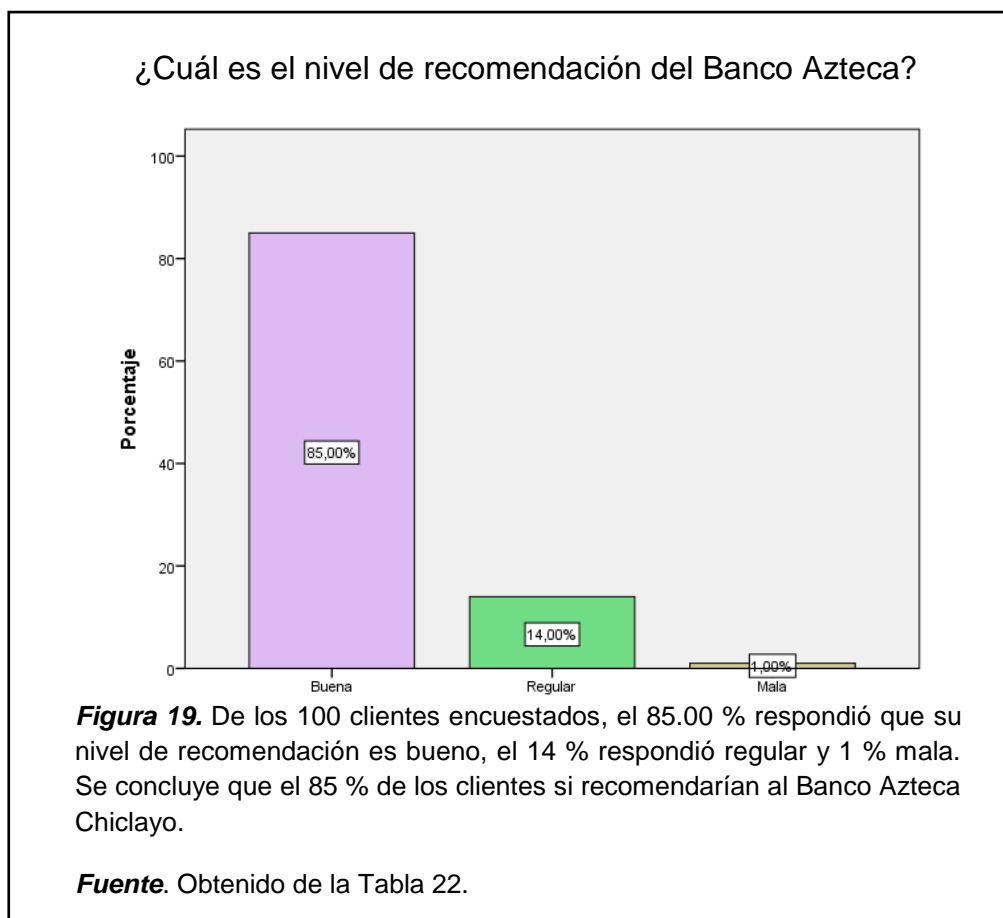


Tabla 23

¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	72	72,0
Regular	25	25,0
Mala	3	3,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

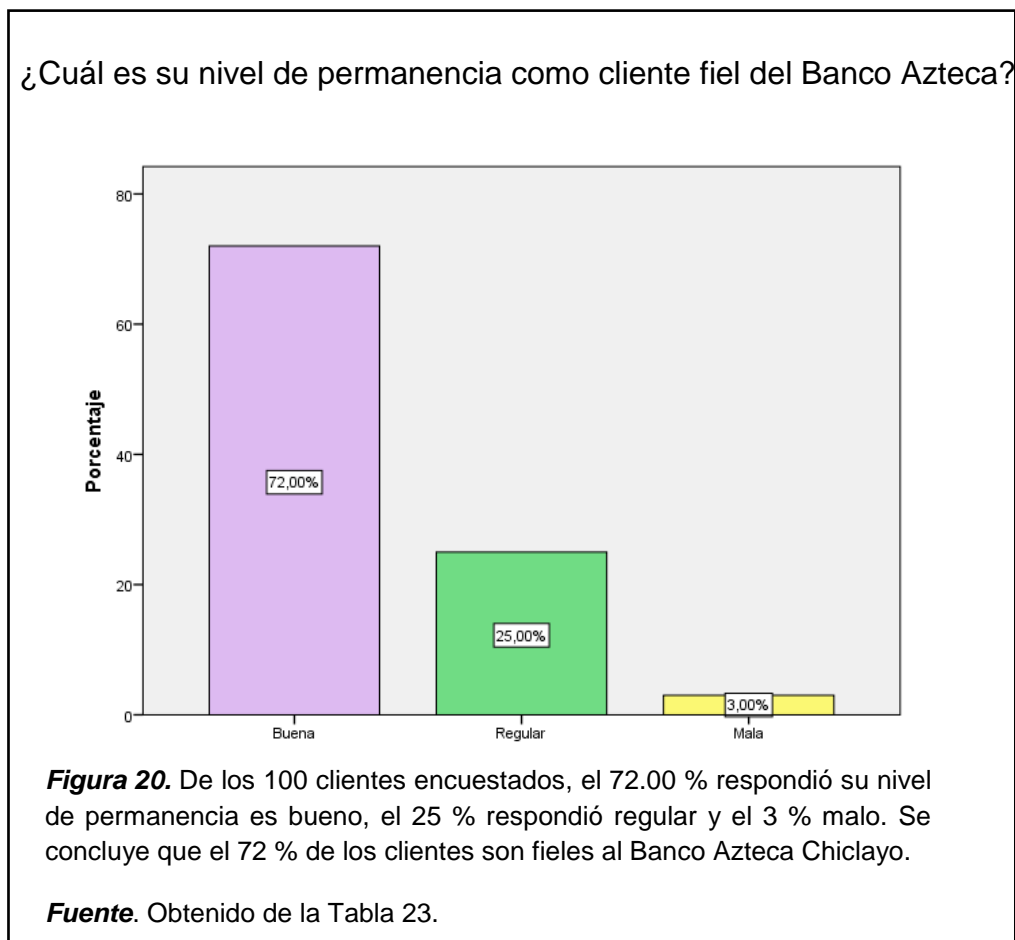


Tabla 24

¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	72	72,0
Regular	19	19,0
Mala	6	6,0
Muy mala	3	3,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

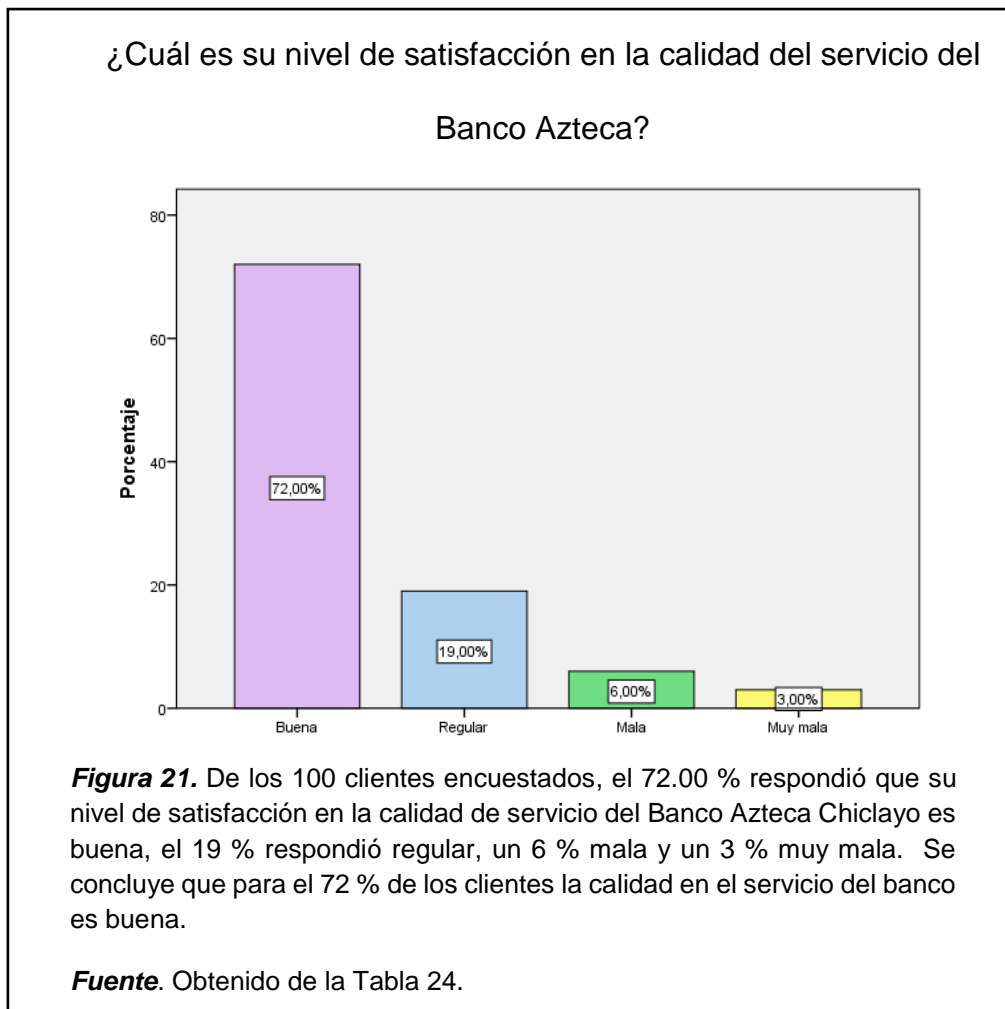


Tabla 25

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la atención brindada por el Banco?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy buena	51	51,0
Buena	33	33,0
Regular	16	16,0
Total	100	100,0

Nota. Elaboración propia

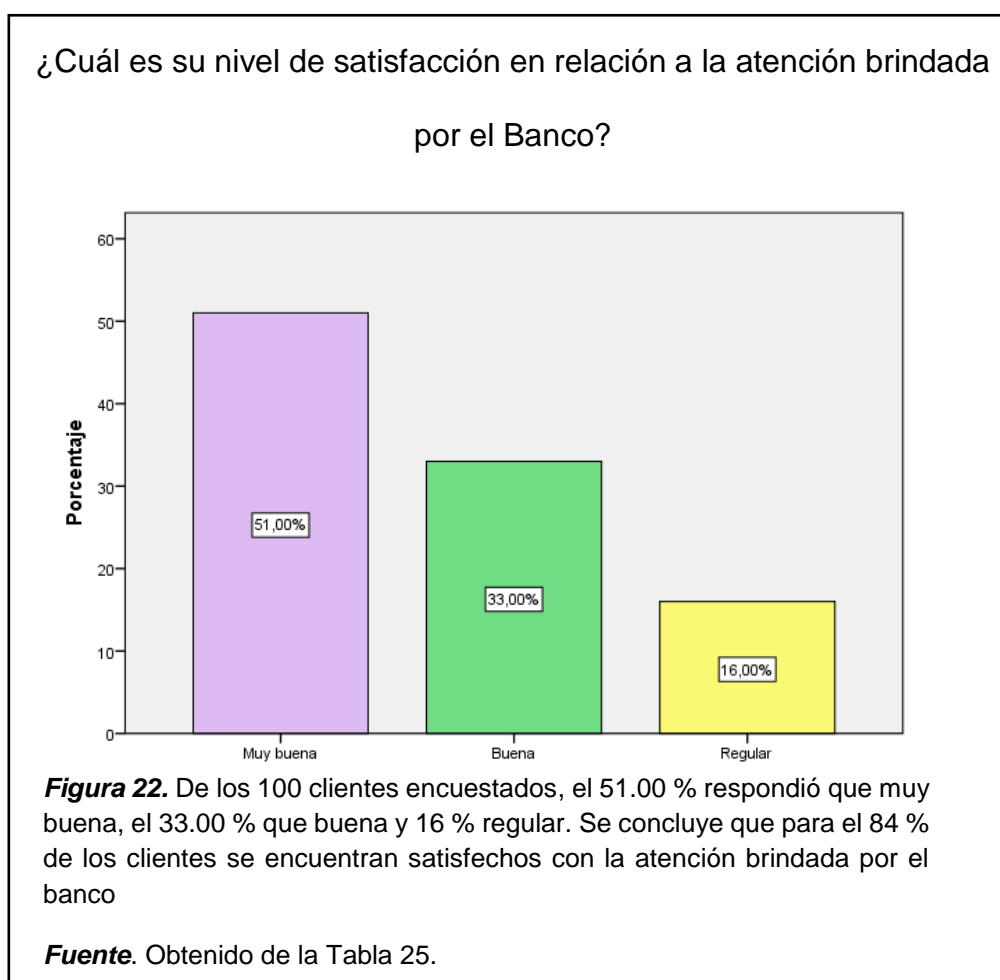


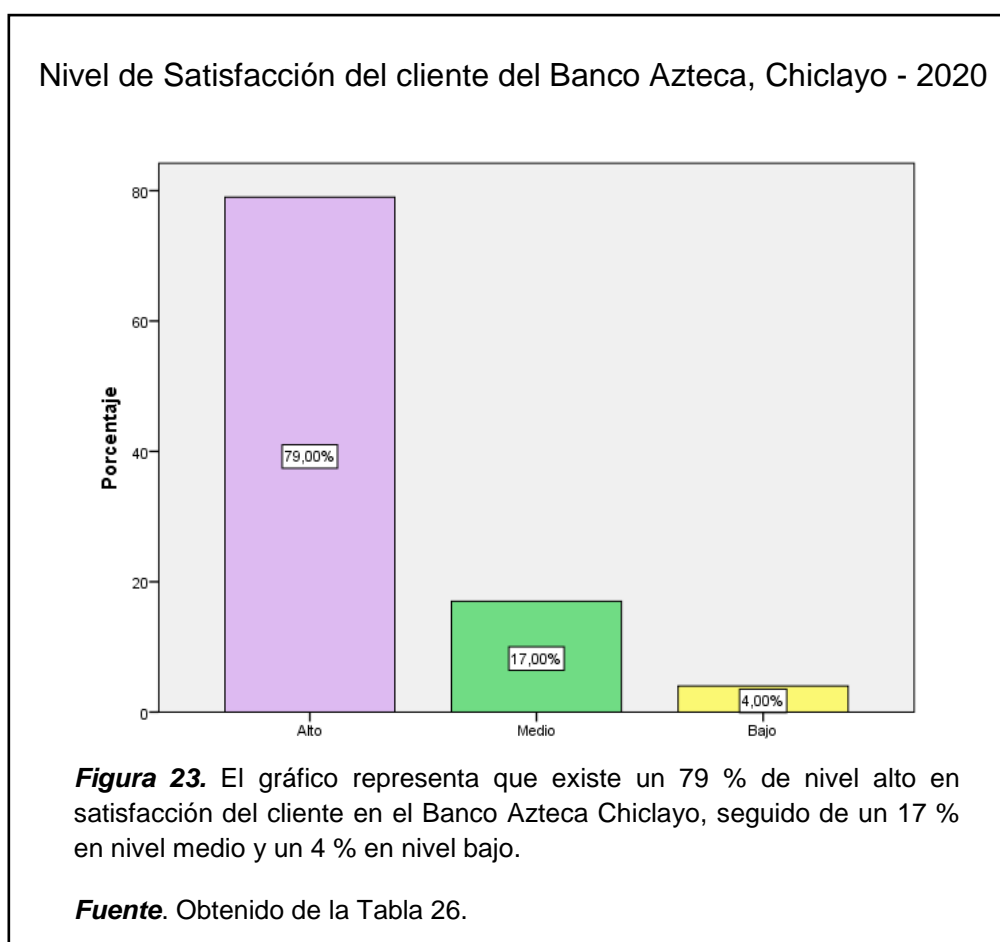
Tabla 26

Nivel de Satisfacción del cliente del Banco Azteca - Chiclayo 2020

Satisfacción del cliente	Alto		Medio		Bajo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Rendimiento percibido	79	79	17	17	4	4	100	100
Expectativa	72	72	19	19	9	9	100	100
Nivel de satisfacción	84	84	16	16	0	0	100	100

Satisfacción del cliente	Alto		Medio		Bajo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	79	79	17	17	4	4	100	100

Nota. Elaboración propia



3. Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio del Banco Azteca, Chiclayo – 2020.

Se elaborarán estrategias para la mejorara del nivel de satisfacción del cliente del Banco Azteca Chiclayo.

3.2. Discusión de resultados

OE1. Analizar el nivel de calidad de servicio del Banco Azteca -Chiclayo 2020.

Con relación a la dimensión Elementos tangibles, un 79 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena las instalaciones físicas del banco (Tabla 4 – Figura 1); con respecto a la infraestructura, un 88 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 5 – Figura 2); por otra parte, un 83 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena la apariencia del personal (Tabla 6 – Figura 3).

Estos resultados tienen similitud con el estudio de Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011), que señalaron que se basan en la apariencia de las instalaciones (incluido empleados y equipos), por lo que si la empresa tiene alto nivel en esta dimensión, dará una mejor impresión a los clientes.

En relación a la dimensión Fiabilidad, un 81 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena los conocimientos del personal acerca de los servicios que brinda el banco (Tabla 7 - Figura 4); con respecto al profesionalismo del personal, un 84 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 8 – Figura 5); por otro lado, un 81 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena el horario de apertura del banco (Tabla 9 – Figura 6); referente a la puntualidad de entrega de los créditos solicitados, un 100 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 10 – Figura 7).

De acuerdo con Palma (2004), la fiabilidad es la facultad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y cuidadosa, en otras palabras, esta dimensión está relacionada con brindar servicios que sean conformes y precisos, cumpliendo con promesas y expectativas. Por tanto, es muy importante tener cuidado al respecto.

En relación con la dimensión Seguridad, un 81 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena la confianza que brinda el

personal del banco (Tabla 11 – Figura 8); en relación a la seguridad en el servicio, un 87 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena; (Tabla 12 – Figura 9).

Estos resultados tienen similitud con lo que dice Gil y Giner (2013), que es el conocimiento y la atención que muestran los colaboradores, lo que puede inspirar su confianza y credibilidad, en conclusión, al contar con seguridad la empresa mejorará su relación con los clientes en un cierto periodo de tiempo.

En relación a la dimensión Capacidad de respuesta, un 80 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena el tiempo de espera en el Banco Azteca (Tabla 13 – Figura 10); por otra parte, un 76 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena el tiempo de atención en el banco (Tabla 14 – Figura 11); con respecto a la resolución de problemas, un 83 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 15 – Figura 12); un 82 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena el interés del personal por solucionar problemas (Tabla 16 – Figura 13).

Estos resultados muestran similitud con lo que nos dice Cottle (1991) quien demostró que la capacidad de respuesta se basa en como una empresa y sus colaboradores apoyan a los clientes a través de servicios eficientes. En este sentido, se recomienda que las empresas brinden servicios más ágiles de manera más efectiva.

En relación con la dimensión empatía, un 87 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena la comunicación entre empresa – cliente (Tabla 17 - Figura 14); en relación a la atención personalizada, un 89 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 18 – Figura 15).

Estos resultados tienen similitud con lo que dice Pérez (2005), empatía significa que los colaboradores realicen actividades personalizadas para el cliente, de esta manera, la empresa puede brindar cuidadosamente servicios de calidad.

OE2. Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

En relación a la dimensión rendimiento percibido, un 80 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena la satisfacción con los tiempos de espera (Tabla 20 – Figura 17); con respecto a la satisfacción con la cordialidad del personal, un 80 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 21 – Figura 18); en relación al nivel de recomendación, un 85 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 22 – Figura 19); por otro lado, un 72 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena el nivel de permanencia como cliente fiel al banco (Tabla 23 – Figura 20).

Estos resultados tienen similitud con lo que dice Fernández y Campiña y Fernández (2015), el desempeño es el resultado que obtiene la empresa al brindar un servicio de calidad y a cambio de ello, resulta la satisfacción del cliente y la comprensión de este.

En relación a la dimensión expectativa, un 72 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y buena la calidad de servicio del Banco Azteca (Tabla 24 – Figura 21); con respecto a la satisfacción con la atención brindada, un 84 % de los clientes encuestados, consideran entre Muy buena y Buena (Tabla 25 – Figura 22).

Este resultado tiene similitud con lo que dice Payne y Ballantyne (1994), las expectativas se refieren a la disposición de los clientes que tienen antes de experimentar el producto o servicio.

OE3. Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad de servicio del Banco Azteca - Chiclayo 2020.

Se plantearon estrategias como: diseñar una buena ambientación; gestionar las colas a través de aplicaciones tecnológicas; planificar recursos humanos para disminuir la espera; mejorar los canales de atención y comunicación; aprovechar la tecnología; poner en funcionamiento un sistema de citas; desarrollar un plan de aprendizaje y desarrollo; organizar actividades en equipo; reconocimiento de los logros de los trabajadores.

OG. Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

La tabla 3 muestra un resultado del coeficiente de Pearson de 0.234 con un valor $p < 0.05$ que quiere decir que existe un vínculo entre las variables y que su nivel de relación es positivo.

Este resultado tiene similitud con el estudio realizado por Álvarez y Rivera (2019), quienes realizaron una investigación, obteniendo como resultado que la calidad está relacionada con la satisfacción de los clientes, según la correlación de Spearman se adquirió un resultado un 0.619.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Título

Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad de servicio del Banco Azteca - Chiclayo 2020.

3.3.2. Presentación

Luego de aplicar la encuesta a 100 clientes recurrentes del Banco Azteca, se plantea al Banco la posibilidad de diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio, en términos de tiempos de atención, fortalecimiento de capacidades del personal y tiempos de espera, se podrá satisfacer las necesidades del cliente del Banco Azteca Chiclayo.

La presente iniciativa tiene tácticas de tiempos de atención, fortalecimiento de habilidades del personal y tiempos de espera, dirigidas para mejorar la calidad de servicio y aumentar el grado de satisfacción del comprador del Banco Azteca, Chiclayo.

3.3.3. Resumen

La calidad del servicio significa un trato amable y rápido, que debe convertirse en el estándar de atención para todo tipo de empresas.

Por otro lado, para satisfacer al cliente, se debe comprender al mismo. Las necesidades de las personas cambian, por lo que es importante comprender sus motivaciones. Muchas empresas no consideran las necesidades de sus clientes, por lo que es importante comprenderlos y comprender sus necesidades.

En la propuesta, las estrategias planteadas estarán enfocadas en conseguir en mejora de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.

3.3.4. Introducción

Los bancos, como cualquier empresa de servicios, deben centrarse en los clientes, basándose en el hecho de que los clientes son su activo más importante. Los bancos deben diferenciarse por la calidad de sus servicios, para ello deben tener clientes satisfechos y empleados orientados al cliente.

La propuesta permitirá al gerente contar con las herramientas necesarias y mejorar la satisfacción del cliente.

3.3.5. El problema

Formulación del problema

¿El diseño de estrategias de calidad de servicio influye efectivamente en el incremento de satisfacción del cliente del Banco Azteca – Chiclayo 2020?

3.3.6. Justificación

La presente investigación resulta de gran beneficio para el Banco Azteca Chiclayo, para su personal y sus clientes. La investigación propone elaborar estrategias de calidad de servicio (tiempos de espera, fortalecimiento de las capacidades del personal y tiempos de atención), que luego de su proceso e implementación, contribuirá a elevar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Azteca Chiclayo.

3.3.7. Objetivos

3.3.7.1. Objetivo general

Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad de servicio en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

3.3.7.2. Objetivos específicos

Plantear estrategias para mejorar el tiempo de espera en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

Implementar estrategias para mejorar el tiempo de atención en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

Establecer estrategias para fortalecer las capacidades del personal en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

3.3.8. Base Legal

La ISO 9001, se concentra en mejorar la calidad de una organización por medio de la utilización de procedimientos o sistemas de administración de la calidad (SGC). La regla ISO 9001 instituye los requisitos de un sistema de administración de la calidad, lo cual posibilita a la compañía mostrar su capacidad para llevar a cabo con los requisitos del comprador y enseñar esta capacidad a las piezas pertinentes.

3.3.9. Importancia de la propuesta

Esta propuesta ofrecerá al Banco Azteca importantes ventajas competitivas, le permitirá incrementar la satisfacción del cliente y su participación en el mercado. Esta propuesta está orientada hacia el futuro del banco, del personal y de sus clientes.

La importancia de esta propuesta radica en primer lugar en cubrir las necesidades del cliente, cuando este acude al Banco Azteca lo hace en función de lo que espera recibir. En segundo lugar, será importante porque permitirá mejorar

la atención del personal hacia los clientes, ya que una buena actitud de los trabajadores será un factor clave para lograr una satisfacción en los clientes.

3.9.9.1. Plan de actividades

Tabla 27

Metodología de la propuesta de investigación

Dimensión	Objetivos	Estrategias	Responsable
Capacidad de respuesta	Plantear estrategias para mejorar el tiempo de espera en el Banco Azteca, Chiclayo – 2020. Implementar estrategias para mejorar el tiempo de atención en el Banco Azteca, Chiclayo – 2020.	Diseñar una buena ambientación.	Gerente General – Banco Azteca Chiclayo
		Gestionar las colas a través de aplicaciones tecnológicas.	
		Planificar recursos humanos para disminuir la espera.	
		Mejorar los canales de atención y comunicación. Aprovechar la tecnología	
Fiabilidad	Establecer estrategias para fortalecer las capacidades del personal en el Banco Azteca, Chiclayo – 2020	Poner en funcionamiento un Sistema de citas	
		Desarrollar un plan de aprendizaje y desarrollo Organizar actividades en equipos	
		Reconocimiento de los logros de los trabajadores	

Nota. Elaboración propia

3.3.10. Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1: Plantear estrategias para mejorar el tiempo de espera en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

a. Estrategia: Diseñar una buena ambientación

Se recomienda al Banco Azteca Chiclayo, diseñar una buena ambientación, que transmita comodidad y tranquilidad. Sería apropiado contar con un mobiliario adecuado y cómodo y, prescindir de elementos que fomenten el estrés.

Se propone cambiar las sillas de espera por muebles adecuados, ofrecer a los clientes algún tipo de aperitivo y contar con publicidad atractiva y visible.

El objetivo de esta estrategia es hacer más llevadera la espera de los clientes, y aunque el tiempo de espera sea el mismo. Gracias a la ambientación del banco, los clientes tendrán una percepción menor de ese tiempo.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 6 meses

b. Estrategia: Gestionar las colas a través de aplicaciones tecnológicas

Se recomienda al Banco Azteca, que para gestionar las colas se realice a través de la aplicación Q-nomy.

Este sistema gestiona todo el ciclo de servicio, desde que el cliente entra por la puerta hasta que deja al cliente. Recopila información precisa en tiempo real y muestra el tiempo de llegada y espera de los clientes. El complejo proceso de gestionar visitas y citas; al considerar los perfiles de los clientes y las oportunidades de venta, puede optimizar los niveles de servicio al cliente y el valor de por vida.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 3 meses

c. Estrategia: Planificar recursos humanos para disminuir la espera

Se recomienda al Banco Azteca, planificar a su personal para ayudar a disminuir la espera de los clientes. Por ejemplo, en periodos de cierre aumenta considerablemente la afluencia de clientes, lo que significa que se forman largas colas, para ello se propone disponer de suficiente personal para asistir adecuadamente en los horarios y cubrir tiempos de refrigerio.

Lo que se espera con esta estrategia es reducir los tiempos de espera, si se tiene a todo el personal completo en todo el horario de trabajo, podrá avanzar más rápido la atención y disminuir las colas.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 1 mes.

Objetivo 2: Implementar estrategias para mejorar el tiempo de atención en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

a. Estrategia: Mejorar los canales de atención y comunicación

Se recomienda al Banco Azteca, mejorar los canales de atención y comunicación, pues a través de la observación se puede encontrar que existen algunas deficiencias en los canales de atención (como banca online, banca telefónica y redes sociales).

En muchos casos, se proporciona demasiada información a los usuarios. Por lo tanto, Banco Azteca debe brindar información precisa, actualizada y útil de manera que sirva a los clientes.

Debe entenderse que Internet no tiene tiempo, por lo que Banco Azteca debe asegurarse de que los usuarios siempre puedan utilizar el canal de servicio. El tiempo de espera online no puede ser demasiado largo y la respuesta debe ser rápida y específica. En el caso de la atención personalizada, se recomienda configurar un buzón que reciba todas las solicitudes en horarios inusuales o festivos, pero eso sí, resuélvalas lo antes posible después de leerlas.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 6 meses.

b. Estrategia: Aprovechar la tecnología

El Banco Azteca no puede estar abierto las 24 horas del día, pero sus clientes necesitan depositar dinero o realizar transacciones. Para brindar soluciones, se recomienda brindar comodidad a los usuarios, crear mecanismos

para operaciones en línea o construir cajeros automáticos más multifuncionales para los usuarios.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 4 meses.

c. Estrategia: Poner en funcionamiento un Sistema de citas

Se recomienda que el Banco Azteca implemente un sistema de citas, el cual optimizara el tráfico de clientes a las sucursales bancarias:

- Los clientes solo asistirán al banco en la fecha y hora pactada.
- Los agentes de servicio obtendrán información previa sobre las solicitudes de los usuarios, por lo que su interacción será rápida y eficaz.
- El Banco Azteca no se llenará de clientes esperando ser atendidos.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 3 meses.

Objetivo 3: Establecer estrategias para fortalecer las capacidades del personal en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

a. Estrategia: Desarrollar un plan de aprendizaje y desarrollo

Se recomienda al Banco Azteca aplicar un programa efectivo de capacitación para los colaboradores y un programa de formación en línea.

Programa efectivo de capacitación para los colaboradores

El plan proporcionará educación y preparación a los empleados, pero también les permitirá controlar su aprendizaje.

Programas de formación en línea con modalidad e-learning

Esta clase de programas son una elección cada vez más llamativa que posibilita a los empleados aprender a su propio ritmo sin tener que programarlos, y poseen ingreso inmediato a materiales de aprendizaje.

Crear un curso e-Learning de inducción: Beneficiará a los colaboradores de distintas formas:

- Brinde la experiencia más rica y envolvente para que el nuevo aprendizaje sea más efectivo.
- No importa dónde se encuentren los empleados, no importa cuándo y dónde, pueden brindar nuevas oportunidades de aprendizaje.
- Asegurar que los nuevos colaboradores puedan obtener oportunidades de aprendizaje en cualquier momento y en cualquier lugar y, por lo tanto, sean bienvenidos
- Dar retroalimentación inmediata a los trabajadores y monitorear su progreso.
- Al organizar el contenido en módulos independientes, los empleados pueden elegir y avanzar de manera flexible los cursos de acuerdo con sus necesidades.

Crear un programa de e-learning en cumplimiento: este programa beneficiará al banco en:

- Ahorre tiempo: el e-learning permite a todos los empleados de la organización participar lógicamente en los cursos requeridos sin tener que reunirse en el aula.
- Convierta el contenido aburrido en contenido más dinámico.
- Medir resultados: Crear un curso de aprendizaje electrónico y cargarlo en LMS permitirá a los gerentes realizar un seguimiento de la asistencia y el desempeño de los empleados.
- Aumente la participación: al introducir tablas de clasificación en tiempo real, los cursos en línea se pueden hacer más competitivos. Este sano espíritu competitivo motivará a los empleados a seguir y completar el curso.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 3 meses.

b. Estrategia: Organizar actividades en equipos

Se recomienda que Banco Azteca organice actividades de equipo multidisciplinario. Este tipo de equipos aumentan el sentido de responsabilidad, el interés, la motivación y la relevancia de los empleados.

El objetivo de esta estrategia es promover el aprendizaje colaborativo y la participación de colaboradores con diferentes habilidades, que puedan enriquecerse mutuamente.

Periodo: Para que se cumpla de manera satisfactoria esta estrategia, se debe realizar un seguimiento cada 3 meses.

c. Estrategia: Reconocimiento de los logros de los trabajadores

Se recomienda al Banco Azteca, que, una vez completado un proyecto o tarea importante, se propone analizar los puntos a enfatizar y los no importantes, pero debemos reconocer el buen hacer y enfatizar el mayor aporte para nosotros.

3.3.11. Presupuesto

Tabla 28

Presupuesto de la propuesta para el Banco Azteca Chiclayo

Diseño de estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio del Banco Azteca, Chiclayo - 2020				
Estrategias	Objetivo	Acciones	Costo Anual	
Diseñar una buena ambientación		Cambiar las sillas de espera por muebles adecuados	S/. 3765.00	
Gestionar las colas a través de aplicaciones tecnológicas		Gestionar las colas a través de la aplicación Q-nomy.	S/. 4000.00	
Planificar recursos humanos para disminuir la espera.	Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad de servicio en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.	Disponer de suficiente personal para asistir adecuadamente en los horarios y cubrir tiempos de refrigerio.	S/.0.00	
Mejorar los canales de atención y comunicación		Configurar un buzón que reciba todas las solicitudes en horarios inusuales o festivos	S/.1428.00	
Aprovechar la tecnología		Crear mecanismos para operaciones en línea o construir cajeros automáticos	S/.10000.00	
Poner en funcionamiento un Sistema de citas		Implementar un sistema de citas	S/.3500.00	
Desarrollar un plan de aprendizaje y desarrollo		Aplicar un programa efectivo de capacitación para los colaboradores	S/. 2000.00	
Organizar actividades en equipos		Organizar actividades de equipo multidisciplinario	S/0.00	
Reconocimiento de los logros de los trabajadores		Reconocimiento de los logros de los trabajadores	S/1500.00	
TOTAL				S/.26193.00

Nota. Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluyó un Coeficiente de Pearson de 0.234 y un valor $p < 0.05$ esto significa existente una interacción positiva, a eso que se asume que se acepta H1: La calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.

El nivel de calidad de servicio se determinó bajo cinco dimensiones, de las cuales se identificó un nivel alto de 83% en Elementos tangibles, 87% en Fiabilidad, 84% en seguridad, 80% en Capacidad de respuesta y un 88% en Empatía. Se concluye que existe un alto nivel en calidad de servicio de un 84% en el Banco Azteca Chiclayo.

El grado de Satisfacción del comprador se concluyó bajo 3 magnitudes, de las cuales se identificó un grado elevado de 79% en Rendimiento percibido, 73% en Expectativa y 84% en Grado de satisfacción. Se concluye existente un elevado grado en Satisfacción del comprador de un 79% en el Banco Azteca Chiclayo.

Luego de aplicar la encuesta a 100 clientes recurrentes del Banco Azteca, se plantea al Banco la posibilidad de diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio, en términos de tiempos de atención, fortalecimiento de capacidades del personal y tiempos de espera, se podrá satisfacer las necesidades del cliente del Banco Azteca Chiclayo.

4.2. Recomendaciones

Para identificar el grado de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se recomienda implementar encuestas digitales cada trimestre del año en el Banco Azteca Chiclayo. Las encuestas de calidad y satisfacción serán una herramienta de mucha importancia para el Banco Azteca Chiclayo, porque les permitirá conocer la percepción que el cliente tiene sobre el banco y recolectar datos cuantitativos y cualitativos que ayuden a mejorar el servicio que ofrecen. Las encuestas de calidad y satisfacción digitales es una opción de estrategia de posventa que tiene como objetivo: Fidelización de los clientes, toma de decisiones y medir el rango de crecimiento del banco.

Se propone al Banco Azteca utilizar un programa efectivo de capacitación para los ayudantes y un programa de formación online. El proyecto proporcionará enseñanza y preparación a los empleados, sin embargo, además les dejará mantener el control de su aprendizaje. Esta clase de programas son una elección cada vez más llamativa que posibilita a los empleados aprender a su propio ritmo sin tener que programarlos, y poseen ingreso inmediato a materiales de aprendizaje.

Para mejorar la percepción que tiene el comprador sobre el Banco Azteca, se propone diseñar una buena ambientación que transmita tranquilidad y paz. Podría ser apropiado disponer de un mobiliario correcto y a gusto y, privarse de recursos que fomenten el estrés. Se sugiere modificar las sillas de espera por muebles adecuados, dar a los consumidores cualquier tipo de aperitivo y disponer de publicidad llamativa y visible. El propósito de esta táctica es hacer más llevadera la espera de los consumidores, y aunque la época de espera sea el mismo, debido a la ambientación del banco, los consumidores van a tener una percepción menor de aquel tiempo.

Se sugiere que el Banco Azteca organice ocupaciones de equipo multidisciplinario. Esta clase de grupos incrementan el sentido de responsabilidad, el interés, la motivación y la relevancia de los empleados. La finalidad de esta

táctica es impulsar el aprendizaje colaborativo y la colaboración de ayudantes con diferentes capacidades, que logren enriquecerse mutuamente.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica Del Peru. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid.ESIC Editorial, 2ª edición.
- Anca, H. (2015). *Calidad de servicio y lealtad del usuario en instituciones financieras*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1215/ACHB_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaestegui, S. y Arbildo I. (2017). *Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa del Banco Scotiabank – Agencia Santa Elena*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1834/TL_ApaesteguiVillarSeleny_ArbildoZavalaGenesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campiña. G., & Fernández. M. (2015). *Atención básica al cliente: MF1329_1*. Madrid, España: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2017). *Evaluación comparativa de la calidad de servicio del área de atención de reclamos del Banco de la Nación*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/987/1/TL_CarrascoPerezSilviaStefany.pdf.pdf
- Castro, Y. y Contreras, I. (2016). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario*. Guayaquil: Universidad Católica, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Cauper,L. (2018). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la microfinanciera Edaprospro bajo el modelo Servqual, Chosica*. Lima: Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1358/Luz_Tesis_Titulo-2018.pdf?sequence=5

- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos
- Cristóbal, C. (2018). *Competitividad y Satisfacción de los clientes del BBVA Continental, oficina Huánuco 2018*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4079/TESIS%20-%20CRISTOBAL%20MEZA%20CECILIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Gallardo, A. y Morí, M. (2016). *Nivel de Calidad del servicio y el Nivel de Satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal*. Trujillo: Universidad privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA.GALLARDO_MARIA.MORI_NIVEL.DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF
- Gil, A., y Giner, F. (2013). *Para una empresa*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Huamán, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP*. Lima: Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Administración. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20745/Huam%c3%a1n_PEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huentelicán, C. (2017). *Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servic.*
- Iparraguirre, D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multirred la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación*. Tacna: Universidad Privada, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. 8va Ed. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 12ma Ed. Pearson Educación. México.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos, Madrid.
- Liza, C. y Siancas C. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una entidad bancaria*. Trujillo: Universidad Privada del Norte, escuela de pos grado. Tesis de maestría. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soria%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. Ed. Pearson, 6ª edición.
- Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Micro finanzas*. Lambayeque: USAT, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf
- Mendoza, S. (2015). *Servicio de atención al cliente para generar eficiencia en el Banco Falabella*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan, Facultas Académico Profesional de Administración. Tesis de Licenciatura en Administración de empresas. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5954/Mendoza%20Bocanegra%20Virginia%20Silvia%20Mar%20c3%20ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merchán, D. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, satisfacción y percepción en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultas de Turismo y Finanzas. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78224/Influencia%20de%20la%20calidad%20del%20servicio_%20la%20satisfacci%20c3%20b3n%20y%20el%20valor%20percibido%20en%20la%20lealtad%20de%20los%20clientes%20de%20la%20banca%20minoristaMERC%20c3%2081N_MART%20c3%208dNEZ_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noriega, F. (2016). *Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental – sucursal Moshoqueque*. Lambayeque: USAT, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1043/1/TL_NoriegaViseFabola.pdf.pdf
- Olivo, S. y Triviño, J. (2015). *Análisis del sistema de gestión de calidad der servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro, Facultad de ciencias administrativas y comerciales. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2581/1/AN%20C3%2081LI>

SIS%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20ATENCIÓN%20DEL%20CLIENTE%20DE%20LA%20AGENCIA%20BANCO%20PICHINCHA%20SUCURSAL%20MILAGRO..pdf

- Ortiz, L. (2016). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Estudios a Distancia. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=66D17D7B0BF78D867B786AF1F9C617EF?sequence=2>
- Palma, S. (2004). *Motivación y Clima Laboral en personas de Entidades Universitarias*. Perú. Revista de Investigación en Psicología. 101 p. Instituto de Investigaciones Psicológicas. Facultad de Psicología. USM. Lima
- Pérez. (2005). *Empatía de recursos humanos en el servicio al cliente*. Puebla: am editorial.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A. & Fonseca, C. (2011). *Gestión de Empresas Turísticas Sostenibles*. San José: EUNED.
- Ramírez, D. y Alvan, J. (2018). *Satisfacción del cliente en Interbank, Iquitos*. Perú: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Tesis de Licenciatura. Recuperado de: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5602/Deborah_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tesis de Posgrado - Maestría en Administración de Empresas. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rosander, A. (1992): *La búsqueda de la calidad en los servicios*, Díaz de Santos, Madrid,
- Yaguana, M. (2018). *Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Quilanga*. Loja: Universidad Nacional, Facultad de Administración de Empresas. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20327/3/Mary%20Elezabeth%20Yaguana%20Jap%C3%B2n-ilovepdf-compressed.pdf>
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) *La naturaleza y los determinantes de las expectativas del cliente de los servicios*. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	OBJETIVO GENERAL:			Elementos tangibles	Instalación física Apariencia del personal
	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.			Fiabilidad	Profesionalidad Puntualidad
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		Calidad de Servicio	Seguridad	Confianza
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020?	Analizar el nivel de calidad en el servicio del Banco Azteca - Chiclayo 2020.	La calidad en el servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020		Capacidad de respuesta	Tiempo de espera Resolución de problemas
	Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020.			Empatía	Grado de relación entre empresa - cliente
	Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio del Banco Azteca - Chiclayo 2020.		Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente Recomendación y permanencia
				Expectativa	Experiencia en las atenciones anteriores
				Nivel de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Cuestionario

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BANCO AZTECA, CHICLAYO – 2020

Instrucciones:

La presente encuesta presenta una serie de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se aplica a los clientes del Banco Azteca Chiclayo. Para cada pregunta se ofrece 5 ítems, elija una de ellas y escriba con una **X** en la opción respectiva.

Opciones de Calificación:

Muy Buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy Mala	5

A. Calidad de servicio

ITEM	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?					
2. ¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?					
3. ¿Cómo calificaría la apariencia del personal del Banco Azteca?					
4. ¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?					
5. ¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?					
6. ¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?					

7. ¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?					
8. ¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?					
9. ¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?					
10. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?					
11. ¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?					
12. ¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?					
13. ¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema Banco Azteca?					
14. ¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?					
15. ¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?					

B. Satisfacción del cliente

ITEM	1	2	3	4	5
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?					
17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la cordialidad del personal en el Banco Azteca?					
18. ¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?					
19. ¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?					
20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?					
21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en atención brindada en el Banco Azteca?					

Anexo 3. Validación por juicio de expertos

Experto N°1

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Christian Abraham Dios Castillo	
Ingeniero de sistemas	Ingeniero de sistemas		
MBA	MBA		
21 años	21 años		
Catedrático USS – Pregrado	Catedrático USS – Pregrado		
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020.			
DATOS DEL TESISTA			
NOMBRES y APELLIDOS	VANESA CALLE CUEVA Y SHERLI DUVIANA TANTALEAN SALAZAR		
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN		
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/>	Cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre la Calidad en el Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca, Chiclayo – 2020.		
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de calidad en el servicio del Banco Azteca Chiclayo – 2020. • Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo – 2020. • Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio del Banco Azteca, Chiclayo – 2020. 		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.			

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será
---	--

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--	--

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020	
1. ¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cómo calificaría la apariencia del personal del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

8. ¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

15. ¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con la cordialidad del personal en el Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la atención brindada por el Banco?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ x _____ N° TD _____
------------------------------	---------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES:

3. OBSERVACIONES

*Considerar que el entrevistado tenga
predisposición para respaldar el alabroerme.*



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mgtr.Nelly Yolanda Aguilar Amaya	
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración	
	ESPECIALIDAD	Administración Estratégica de Empresas	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años	
	CARGO	Docente en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y Universidad Tecnológica del Perú	
Título de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.			
DATOS DEL TESISISTA			
NOMBRES y APELLIDOS		Vanesa Calle Cueva y Sherli Duviana Tantalean Salazar	
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista <input type="checkbox"/>	Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		GENERAL	
		Determinar la relación entre la Calidad en el Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca, Chiclayo – 2020.	
		ESPECIFICOS	
		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de calidad en el servicio del Banco Azteca Chiclayo – 2020. • Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo – 2020. • Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio del Banco Azteca, Chiclayo – 2020. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>			

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será
	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020	
1. ¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cómo calificaría la apariencia del personal del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

8. ¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

15. ¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con la cordialidad del personal en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la atención brindada por el Banco?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ x _____ N° TD _____
------------------------------	---------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES:
3. OBSERVACIONES



Mgtr. Nelly Y. Aguilar Amaya
DNI/ 46188995
C/AD. 18346

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Rafael Martel Acosta		
PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas		
ESPECIALIDAD	Administración de Negocios		
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15		
CARGO	Docente USS – UCV – Zegel IPAE		
Título de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020.			
DATOS DEL TESISISTA			
NOMBRES y APELLIDOS	VANESA CALLE CUEVA Y SHERLI DUVIANA TANTALEAN SALAZAR		
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN		
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/>	Cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre la Calidad en el Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Azteca, Chiclayo – 2020.		
	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de calidad en el servicio del Banco Azteca Chiclayo – 2020. • Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Azteca Chiclayo – 2020. • Diseñar estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad del servicio del Banco Azteca, Chiclayo – 2020. 		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.			

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será
---	--

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--	--

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020


1. ¿Cómo calificaría la instalación física del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cómo calificaría la infraestructura del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cómo calificaría el conocimiento del personal acerca de los servicios del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cómo calificaría usted la apariencia personal de los trabajadores?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cómo calificaría el profesionalismo del personal del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cómo calificaría el horario de apertura de actividades del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cómo calificaría la puntualidad de entrega de los créditos del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

8. ¿Cómo calificaría la confianza que le brinda el personal del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cómo calificaría la seguridad en el servicio del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cómo calificaría el tiempo de atención del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cómo calificaría la resolución de problemas en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cómo calificaría el interés del personal por solucionar su problema en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Cómo calificaría la comunicación entre empresa – cliente en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

15. ¿Cómo calificaría la atención personalizada en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los tiempos de espera en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación con la cordialidad del personal en el Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Cuál es el nivel de recomendación del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cuál es su nivel de permanencia como cliente fiel del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la calidad del servicio del Banco Azteca?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la atención brindada por el Banco?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ x _____ N° TD _____
------------------------------	---------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES	Ninguna


Rafael Martel Acosta
Mg. Administración de Empresas
JUEZ EXPERTO

Anexo 4: Solicitud de permiso y apoyo en investigación de empresa.

"Año de la Universalización de la Salud"

Pimentel, 20 de junio del 2020.

Señores: Banco Azteca del Perú S.A

Atención: Daniel Chunga Oliva
Gerente Financiero

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

Calle Cueva Vanosa
Tantaleán Salazar Sherli Duviana

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU T.
074-481610 Anexo 6239
vicubasc@crece.uss.edu.pe

Daniel Chunga Oliva
Gerente U.
Banco Azteca del Perú S.A

Anexo 5: Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa.



“Año de la Uniersalizacion de la Salud”

Chiclayo, 20 de Junio del 2020

**Señores
Universidad Señor de Sipan**

Presente. -

ATT. – Dra. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de EAP DE Administración

Asunto.: **Aceptación permiso y apoyo en investigación.**

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, es grato dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que la empresa Banco Azteca del Perú S.A.C, acepta y/o autoriza que las señoritas VANESA CALLE CUEVA, SHERLI DUVIANA TANTALEAN SALAZAR, realicen su investigacion asi como aplicar su instrumento de recolección de datos y lo que sea necesario para su respectiva investigación.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente,

BANCO AZTECA DEL PERÚ S.A.

AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ N° 3591 INT. 1601 URB. LIMATAMBO LIMA - LIMA - SAN ISIDRO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0785-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 23 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de proyectos de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas Internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de Investigación y el conocimiento de un Idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de Investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración, programa PAST sesión "C" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- ALVARADO FIESTAS MILAGROS VIRGY - ICANAQUE MARTÍNEZ MÓNICA PAOLA	CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y FINANCIERO S.A.C DURANTE COVID-19, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CALLE CUEVA VANESA - TANTALEAN SALAZAR SHERLI DUVIANA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- CUBAS VERGARA EMIR SMITH	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TRANSPORTES CUBAS CHICLAYO – 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- HORNA ALDEA JORGE EDUARDO - LÓPEZ NICOLÁS MILTON ROBERT	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN AGRÍCOLA ALAYA S.A.C. - OLMOS - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- MACEDA HIDALGO KATTERINE ELIZABETH	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL TRIBUNAL SUPERIOR MILITAR POLICIAL DEL NORTE, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- MEDINA SALAZAR MAYNET EDITH - TORRES RAMOS DANNER GUSTAVO	RELACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO EN MIBANCO - AGENCIA CHICLAYO CERCADO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- PLACENCIA MERINO BRAYAN	ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE HIPERBODEGA PRECIO UNO LEGUIA – CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- RIOS VASQUEZ ZULY CELESTE - SEGURA RAMOS MARIA KEREN	LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD - MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- SATORNICIO MACALOPÚ ANA DEL MILAGRO - MARTINEZ ALVARADO CATHERINE	RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPAC SANTO CRISTO DE BAGAZAN OFICINA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- VERGARA LETONA SUSAN JHANET	PRÁCTICAS DE GESTIÓN HUMANA Y LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPÉN, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

 Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 7: Formato N° T1-C1-USS (autorización del autor)



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de diciembre de 2020.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

CALLE CUEVA Vanesa, con DNI N° 47065889.

TANTALEAN SALAZAR Sherli Duviana, con DNI N° 73182101.

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020., presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito *autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán* para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CALLE CUEVA Vanesa	47065889	
TANTALEAN SALAZAR Sherli Duviana	73182101	

Anexo 08: Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA - C HICLAYO 2020	Calle Cueva Vanesa Tantalean Salazar S herli Duviana
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11044 Words	59075 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
64 Pages	546.3KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 25, 2023 5:46 PM GMT-5	Apr 25, 2023 5:47 PM GMT-5
<hr/>	
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 14% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 13% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 4% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	<ul style="list-style-type: none">• Material citado

Anexo 09. Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0785-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Vanesa Calle Cueva – Sherli Duviana Tantalean Salazar, con su tesis Titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco Azteca – Chiclayo 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 25 de abril de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.